

**PANDANGAN PT.KALLA INTI KARSA TERHADAP *EVENT ORGANIZER*
CV.DEE PRIMA MANAGEMENT**



Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Alauddin Makassar

Oleh :

MUH. TAUFIK. RAHMANSYAH ABDULLAH
NIM: 50100114043

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN
MAKASSAR**

2018

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul , “ Pandangan PT. Kalla Inti Karsa Terhadap *Event Organizer* CV. Dee Prima Management”, yang disusun oleh **Muh. Taufik Rahmansyah Abdullah, NIM: 50100114043**, Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Selasa tanggal 21 Agustus 2018, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (dengan beberapa perbaikan).

Samata-Gowa, 21 Agustus 2018
9 Dzulhijjah 1439 M

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dra. Asni Djemereng, M.Si.	(.....)
Sekretaris	: Ibnu Hajar, S.Sos., M.I.Kom.	(.....)
Munaqisy 1	: Dr. Muh. Anshar Akil, ST., M.Si.	(.....)
Munaqisy 2	: Dr. Ramsiah Tasruddin, M.Si.	(.....)
Pembimbing 1	: Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si.	(.....)
Pembimbing 2	: Jalaluddin Basyir, SS., MA.	(.....)

Diketahui oleh :

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,



Dr. H. Abd. Rasyid Masri, M.Pd., M.Si., M.M

NIP. 19690827 199603 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh. Taufik Rahmansyah Abdullah

Nim : 50100114043

Tempat/Tgl Lahir : Palopo, 09 September 1996

Jur/Prodi/Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas/Program : Dakwah dan Komunikasi

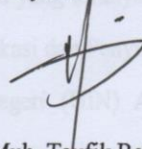
Alamat : Jln. BTP Blok M.608 Kota Makassar

Judul Skripsi : Pandangan PT. Kalla Inti Karsa terhadap *Event Organizer*
CV. Dee Prima *Management*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat ataupun dibuat oleh orang lain. Maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, 24 Agustus 2018

Penyusun



Muh. Taufik Rahmansyah Abdullah
NIM: 50100114043

KATA PENGANTAR

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِهِ
اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ.
أَمَّا بَعْدُ؛

Alhamdulillah, segala puji dan syukur, kita panjatkan kepada Allah swt., Tuhan semesta alam, yang menciptakan segala makhluk di dunia dengan kebijaksanaan dan kasih sayang-Nya. Sehingga penyelesaian penelitian yang berjudul “Pandangan Klien PT. Kalla Inti Karsa terhadap *Event Organizer* CV. Dee Prima *Management*” dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan baik.

Shalawat serta salam kita tucurahkan atas kehadiran Nabi kita, yaitu baginda Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga-Nya, sahabat-Nya dan para pengikut-Nya, yang sangat senantiasa patuh atas perintah Allah SWT dan juga dimana beliau telah membuka pintu keimanan serta membawa suatu cahaya kebenaran kepada seluruh umat-Nya hingga akhir zaman.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat yang kiranya untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis juga menyampaikan rasa hormat dan juga ucapan banyak terima kasih kepada kedua orang tua penulis, ayahanda Drs. H. Abdullah Makkuasang dan ibunda Hj. Rahmatia Piri S.Sos, yang tiap minggunya memberikan motivasi dan menanyakan masalah skripsi, mulai dari awal sebuah perjuangan demi menempuh kerasnya kehidupan sebagai seorang mahasiswa, yang kiranya ingin melihat keberhasilan tersendiri bagi anaknya, yang merupakan suatu

kebahagian terindah, termanis untuk kedua orang tua, beserta kedua saudara kandung tercinta saya yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan kepada saya, terima kasih atas dukungannya, dan tak lupa pula seluruh keluarga besar dari kedua orang tua saya yang juga senantiasa memberikan dukungan yang tiada henti kepada peneliti, dan semua pihak yang dengan tulus dan ikhlas memberikan bantuan, saran dan juga motivasi kepada penulis demi menyelesaikan skripsi ini, saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Alauddin Makassar, Bapak Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Prof. Dr. Mardan, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan, Bapak Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.A., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Ibunda Prof. Dr. Siti Aisyah M.A., Ph.D., dan Wakil Rektor Bidang Kerjasama, Bapak Prof. Dr. Hamdan Juhannis, M.A., beserta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, Dr. H. Bapak Abd. Rasyid Masri, S.Ag, M.Pd, M.Si, MM., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Misbahuddin, S.Ag., M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan, Bapak Dr. H. Mahmuddin, M.Ag dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Ibunda Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I atas semua kebijakan yang diberikan. Sehingga penulis dapat menyelesaikan program sarjana (S1).
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar, Bapak Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si dan selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar, Ibu Dra. Asni

Djamereng, M.Si, dan juga staf Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar, Bapak M. Hidayat, SE.I., MM. atas segala bimbingan, motivasi, dan dukungan dalam menempuh pendidikan di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar.

4. Bapak Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si sebagai Pembimbing I, dan Bapak Jalaluddin Basyir, S.S., M.A. selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, serta memberikan arahan dalam membimbing, sehingga skripsi yang penulis kerjakan dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Muhammad Anshar Akil, ST., M.Si. sebagai munaqisy I dan ibunda Dr. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si. sebagai munaqisy II yang telah menguji dengan penuh kesabaran, kesungguhan demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan civitas akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan seluruh keluarga besar Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
7. CEO CV. Dee Prima *Management* mba Farach Dybha S. Rahman dan Seluruh manajemen CV. Dee Prima *Management* yang memberikan izin penelitian dan arahan dengan penuh kebaikan .
8. Seluruh pihak manajemen PT. Kalla Inti Karsa (PT. KIK) yang mengizinkan peneliti untuk meneliti kegiatan yang berkaitan dengan judul skripsi ini.
9. Kepada kakanda Eko Cahyo Arifin, selaku dosen *event organizer* yang memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Keluarga besar KPI Angkatan 2014, KPI B angkatan 2014, HMJ KPI, I-brand, GRAPIK, Dasar Sadar Production dan UKM Sepak Bola UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan banyak dukungan baik moril maupun materi.

III. Kepada Muh. Nur Rachmat, Nurhijrah Rusdi, Nur Hijrah, Dini Ariani, Ryan Gustiandi, Darmawati, Nur Anisah yang telah memberikan masukan dan saran mengenai judul skripsi yang penulis buat serta para sahabat-sahabat saya tanpa terkecuali yang telah memberikan masukan dan bantuan tentang judul skripsi yang penulis buat.

IV. Kepada Mustika Anwar seorang wanita yang memberikan kritik dan saran serta bantuan yang sangat banyak sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

V. Dan kepada semua yang pernah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu. Terima kasih banyak atas segala dukungan dan motivasinya selama proses penyusunan penelitian ini. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT sang pencipta yang maha mengetahui.

Kami memohon dan berserah diri kepada-Nya semoga melimpahkan rahmat serta karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu.

Wassalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Samata-Gowa, 24 Agustus 2018

Penulis



Muh. Taufik Rahmansyah Abdullah
NIM. 50100114043

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
KETERANGAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Fokus Penelitian Dan Deskripsi Fokus	8
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN TEORITIS	14
A. Tinjauan Mengenai Pandangan	14
1. Pengertian Pandangan.....	14
2. Faktor mengenai Pandangan.....	16
B. Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran.....	18
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	18
2. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
3. Proses Komunikasi Pemasaran.....	25
4. Tujuan dan Faktor Komunikasi Pemasaran.....	28
5. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran	31

C. Tinjauan Tentang <i>Event Organizer</i>	32
1. Pengertian <i>Event Organizer</i>	32
2. Strategi <i>Event Organizer</i>	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Jenis Dan Lokasi Penelitian	40
B. Pendekatan Penelitian	40
C. Sumber Data Dan Informan	41
D. Metode Pengumpulan Data	42
E. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data.....	43
BAB IV PANDANGAN KLIEN PT. KALLA INTI KARSA TERHADAP <i>EVENT ORGANIZER</i> CV. DEE PRIMA MANAGEMENT	45
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
1. Gambaran PT. Kalla Inti Karsa	45
2. Gambaran CV. Dee Prima Management	52
B. Pandangan Klien PT. Kalla Inti Karsa terhadap Kinerja Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Cv. Dee Prima Management dalam <i>Ceremonial Pra Event</i> yaitu <i>Soft Opening</i> Nipah Mall.....	56
C. aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. Dee Prima Management dalam memasarkan Nipah Mal.....	63
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Implikasi Penelitian.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	73
RIWAYAT HIDUP.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Skripsi Terdahulu	10
Tabel 2.1 Bauran Pemasaran	21
Tabel 3.1 Daftar Nama Informan Data Primer.....	40

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡṡ	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭṣ	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓṣ	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

B. *Vocal*

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan ya</i>	ai	a dan i
اَوْ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hau*

C. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا... ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>vā'</i>	ā	a dan garis di atas
ي	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
و	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *ma>ta*

رَمَى : *rama>*

قِيلَ

لَا : *qi>la*

يَمُوتُ : *yamu>tu*

D. *Tā' marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu: *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-Madīnah al-Fād}ilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

ABSTRAK

Nama : Muh. Taufik Rahmansyah Abdullah

NIM : 50100114043

Judul : Pandangan PT. Kalla Inti Karsa terhadap *Event Organizer* CV. Dee

Prima Management

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pandangan klien PT. Kalla Inti Karsa terhadap kinerja komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. Dee Prima Management dalam *ceremonial pra event* yaitu *soft opening* Nipah Mall. (2) Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. Dee Prima Management dalam memasarkan Nipah Mall.

Dalam menjawab permasalahan tersebut, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif interpretatif dengan menggunakan pendekatan yaitu komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis antara PT. Kalla Inti Karsa dan juga CV. Dee Prima Management. Sumber data primer penelitian ini adalah pihak manajemen PT. Kalla Inti Karsa bidang *marketing communication* serta pihak internal CV. Dee Prima Management. Metode pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan melalui tiga tahap: yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini yang kiranya menunjukkan bahwa 1. Pandangan PT. Kalla Inti Karsa terhadap *event organizer* CV. Dee Prima Management pada kegiatan *ceremonial pra event Soft opening* Nipah Mall sangat baik ketika melihat kinerja selama rangkaian kegiatan berlangsung dengan melakukan kontroling secara detail demi menghindari segala hambatan ataupun masalah yang sifatnya dadakan sehingga sangat menunjang keberhasilan secara efektif dan efisien, 2. Kinerja yang dilakukan CV. Dee Prima Management sangat baik dan handal dalam memainkan peranannya sebagai mediator PT. Kalla Inti Karsa terlihat dari beberapa tahapan yang dilakukan yaitu mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi, hingga evaluasi secara menyeluruh dan mampu memaksimalkan antara kebutuhan perusahaan dengan kepuasan klien.

Implikasi dari penelitian ini yaitu peneliti menyadari PT. Kalla Inti Karsa perlu memahami maksud dan tujuan dari konsep pemasaran yang ditawarkan oleh rekan bisnisnya yaitu CV. Dee Prima Management. Sehingga ketika PT. Kalla Inti Karsa dihadapkan dengan berbagai pemberitaan ataupun gangguan yang sifatnya menjatuhkan maka PT. Kalla Inti Karsa tidak akan mudah terpengaruh oleh para pesaingnya karena pemasaran yang disajikan tidak serta-merta disajikan begitu saja akan tetapi pemasaran yang dilakukan akan mempengaruhi eksistensi kedua pihak terutama PT. Kalla Inti Karsa sebagai manajemen Nipah Mall serta menyeimbangkan konsep budaya lokal dan juga pemasaran yang jauh dari pada riba.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia dikatakan sebagai makhluk sosial yang hidup dan menjalankan aktivitasnya sebagai individu dalam kelompok sosial. Dalam kehidupan sehari-hari setiap manusia saling berinteraksi. Melalui komunikasi yang erat kaitannya dalam dunia usaha yang dimana komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi baik itu pesan, ide, maupun gagasan dari pihak satu kepada pihak lainnya yang saling mempengaruhi diantara keduanya. Komunikasi jenis inilah yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran, terlebih lagi manusia juga pada umumnya saling membutuhkan satu sama lain melalui komunikasi yang khususnya dalam hal melaksanakan sebuah kegiatan pemasaran, yang dulunya hanya mampu menggunakan perlengkapan seadanya.

Komunikasi sangatlah penting bagi manusia dan tidak dapat dipungkiri sama halnya bagi suatu perusahaan. Dengan adanya komunikasi ataupun media komunikasi yang baik, maka dapat berjalan dengan lancar dan berhasil. Begitu pula dengan komunikasi pemasaran yang ingin disampaikan oleh sebuah produsen kepada konsumennya melalui rangkaian kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai kombinasi dari saluran media komunikasi yang kita kenal dengan sebutan bauran pemasaran yang dapat didefinisikan kedalam 4P yaitu *produk*, *price*, *place*, dan *promotion* dengan menerapkan metode pemasaran seperti *advertising*, *personal selling*, *publicity*, *daily activity* dan *sales promotion*, sehingga produsen mampu memahami kebutuhan konsumennya untuk memenuhi serta memberikan pelayanan terbaik.

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sarana ataupun media yang berusaha menginformasikan, membujuk, serta mengajak konsumen secara langsung ataupun tidak langsung melalui kegiatan yang dilakukan. Komunikasi yang baik haruslah dapat dipahami oleh konsumen sebagai komunikasi yang dimana produsen sebagai komunikator, produsen yang dimaksud yaitu perusahaan dimana perusahaan juga memerlukan sebuah mediator (media perantara) yang kiranya dapat membantu kegiatan pemasaran kepada konsumennya, dalam hal ini EO sebagai mediatornya.

Mediator yang dimaksud yaitu media perantara antara yang mewakili pihak perusahaan untuk memasarkan produk ataupun jasa kepada konsumennya yang dimana dilakukan suatu kerjasama antara pihak perusahaan dengan EO penyedia jasa pemasaran untuk menghasilkan tujuan yang diharapkan. Komunikasi pemasaran yang hadirkan EO yaitu dalam bentuk rangkaian kegiatan dengan menggunakan suatu strategi hingga penerapan sebuah konsep serta cara komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk memberikan sebuah informasi yang sifatnya mengajak. Karena hal ini berhubungan dalam pengambilan keputusan yang nantinya akan menimbulkan suatu pandangan.

Event organizer (EO) dapat dikatakan suatu tatanan kegiatan penyelenggaraan program maupun peristiwa yang tujuannya yaitu melakukan promosi (pemasaran) secara kreatif dengan penuh inovasi serta dilakukan sebuah perencanaan, persiapan, eksekusi hingga evaluasi yang sistematis dan sebuah usaha dibidang jasa guna mengorganisasi seluruh rangkaian kegiatan baik itu pemasaran ataupun kegiatan lainnya yang bersifat formal maupun non formal. Dalam rangka mewujudkan suatu tujuan yang diharapkan, maka EO dapat dikatakan sebagai sebuah peristiwa yang

disengaja dan bukan suatu kejadian. Karena secara sengaja diselenggarakan untuk suatu tujuan tertentu, terkait hubungannya dengan aktivitas manusia sebagai makhluk sosial yang saling berinteraksi.

Pemasaran juga berfungsi untuk memperoleh segmentasi lebih luas dan juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk ataupun jasa yang dihadirkan kepada mereka. Kegiatan pemasaran membutuhkan sebuah waktu serta strategi yang baik agar nantinya pemasaran yang dilakukan dapat berlangsung secara efektif kepada sasaran yang dituju, karena pemasaran yang efektif dapat mengurangi suatu kerugian. EO terkhusus dalam hal promosi (pemasaran), selain sebagai jasa penyelenggara kegiatan dan menjadi sumber informasi ataupun hiburan tersendiri bagi masyarakat juga untuk meraih atau mendapatkan audiens sebanyak-banyaknya, yang dimana EO menjual audiens kepada klien dan akan dijadikan sebuah pertimbangan ketika ingin menggunakan jasa EO. Sehingga ketika menyelenggarakan acara segala sesuatu telah dikonsep sedemikian rupa dan juga mengatur komunikasi pemasaran yang akan diterapkan.

Era *modern* sekarang ini banyak perusahaan meminati jasa EO khususnya dalam hal pemasaran dimana tujuannya yaitu peningkatan kualitas terhadap produk atau jasa melalui rangkaian kegiatan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan antusias masyarakat. Perusahaan menganggap bahwa EO sebagai mediator antara perusahaan dengan konsumennya serta memiliki konsep yang matang dan juga berpengalaman. Dalam artian dapat berpengaruh penting bagi perusahaan dalam mendekatkan diri kepada konsumennya.

Salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang instansi kreatif (EO) yaitu CV. *Dee Prima Management* yang merupakan penyedia jasa yang mampu

menghadirkan konsep acara baik itu lokal maupun nasional yang berskala *small*, *medium*, dan *big event* secara kreatif, teratur, komitmen dan juga penuh inovasi. Dalam usia muda CV. Dee Prima *Management* mampu menghadapi berbagai tantangan pada setiap event yang dikerjakan. Dengan menggarap event yang diberikan oleh kliennya yang merupakan perusahaan besar di Indonesia terutama Kota Makassar.

Keberhasilan EO dalam membuat klien (rekan kerja) yakin terhadap kinerja yang dilakukan yaitu bagaimana EO kiranya mampu menerapkan konsep mereka tawarkan secara menarik agar mampu diaplikasikan kepada sasaran (konsumen) yang mereka tuju, serta menggunakan komunikasi yang baik kepada klien agar nantinya klien dapat mengetahui kinerja EO itu sendiri. Klien dapat diartikan sebagai sebutan untuk sebuah kerjasama antar kelompok dengan individu, perusahaan dengan perusahaan atau antar organisasi yang saling menguntungkan satu sama lain. Sebutan klien hampir sama halnya dengan sebutan konsumen yang dimana dari sebutan tersebut memiliki istilah yang sama yaitu mengacu pada pihak pemakai barang atau jasa. Sehingga konsumen adalah mereka yang mendengarkan anda berkata, sedangkan klien dapat dikatakan seseorang mengatakan pada anda. Demi menjaga hubungan baik dengan klien, yang harus diperhatikan yaitu mempertahankan kepercayaan yang diberikan sehingga kelanggengan kerjasama mampu menyeimbangkan antara kebutuhan klien dengan konsumennya. Seperti ditegaskan dalam Q.S An.Nisa 4/29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahannya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹”

Ayat tersebut diatas menjelaskan bahwa, dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan EO harus dapat menyeimbangkan sikap toleransi yang diajarkan dalam Islam dan juga harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT, serta berusaha semaksimal mungkin untuk mewujudkan kesejahteraan antar sesama.

Melihat kondisi ini, banyak dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk membuat sebuah kegiatan (*event*) yang menarik untuk diberikan kepada konsumen dalam meningkatkan kualitas serta membangun minat masyarakat yang baik nantinya. Ketika EO menjadi sarana media perantara demi menghasilkan tujuan yang baik, maka dipengaruhi oleh *teamwork* yang baik dan solid sehingga mampu mengajak, menginformasikan, dan membujuk konsumen secara langsung (verbal) ataupun tidak langsung (nonverbal) mengenai komunikasi pemasaran yang dihadirkan kepada mereka sesuai keinginan rekan kerja serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumennya.

Banyaknya penyedia jasa (EO) di Kota Makassar membuat sebagian perusahaan sulit untuk menentukan rekan kerja mana yang mampu memberikan hasil terbaik melalui konsep yang diimplimentasikan secara langsung. Kendati kemudian salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan dan pengelolaan properti komersial di Wilayah Indonesia Timur yaitu PT. Kalla Inti Karsa dan merupakan sebuah perusahaan yang awal terbentuknya hingga sampai saat ini

¹ Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro), h.65

menggunakan jasa EO. Dalam hal ini segala kegiatan yang bersifat pemasaran, maka pihak PT. Kalla Inti Karsa tidak menentukan secara langsung EO mana yang nantinya akan menjadi rekan kerja perusahaan, tetapi PT. Kalla Inti Karsa menggunakan sistem tender (*pitching*) yang nantinya akan membahas secara umum mengenai konsep serta *budgeting* yang dilakukan secara bertahap demi tujuan yang diharapkan yaitu peningkatan grafik pengunjung melalui rangkaian kegiatan pemasaran. Pada *event* kali ini PT. Kalla Inti Karsa menghadirkan sebuah pusat perbelanjaan terbaru di Kota Makassar yang nantinya akan menjadi ikon baru dari warga Kota Makassar khususnya Sulawesi Selatan adalah *ceremonial pra event* yaitu *soft opening* Nipah Mal yang merupakan Mal terbesar di Indonesia Timur dengan artistektur bangunan mengikuti zaman dengan mengusung konsep *green building*.

PT. Kalla Inti Karsa menginginkan agar Nipah Mal menjadi tempat *spesial* tersendiri oleh masyarakat Kota Makassar khususnya Sulawesi Selatan. Dalam hal ini jasa EO yang digunakan yaitu CV. Dee Prima *Management* yang berhasil memenangkan sistem tender (*pitching*) tersebut sehingga menjadi rekan kerja dari PT. Kalla Inti Karsa khususnya pada *Ceremonial pra event* yaitu *Soft opening* Nipah Mal. Dengan melihat peningkatan persaingan antar perusahaan komersial maka PT. Kalla Inti Karsa memberikan kepercayaan kepada CV. Dee Prima *Management* agar memberikan penerapan konsep pemasaran yang menarik dengan penuh inovasi serta melakukan suatu komunikasi pemasaran yang akan mendatangkan audiens sebanyak-banyaknya terhadap *Ceremonial pra event* yaitu *Soft opening* Nipah Mal yang dapat menguntungkan pihak PT. Kalla Inti Karsa. Sehingga hasil *event* yang terlaksana akan dievaluasi kembali oleh pihak PT. Kalla Inti Karsa dan akan memberikan sebuah apresiasi tersendiri terhadap EO yang menjadi rekan kerja mereka. Hal

tersebut sangat bergantung pada kinerja yang berlangsung dilapangan. Seperti yang diterangkan pada Q.S At-Tawbah/9/105

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ^ص

Terjemahannya:

Dan katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu."²

Ayat tersebut diatas menjelaskan bahwa, memberikan hasil yang baik bagi sebuah pekerjaan dapat memberikan *feedback* yang baik pula, seperti halnya EO yang diberikan sebuah kepercayaan untuk mempromosikan Nipah Mal secara efektif, guna memberikan hasil terbaik. Sehingga nantinya PT. Kalla Inti Karsa dan juga konsumen dapat merasakan langsung pemasaran yang dihadirkan CV. Dee Prima *Manangement*.

Dari uraian latar belakang di atas yang memberikan penjelasan bahwa CV. Dee Prima *Manangement* berhasil menjadi rekan kerja dari PT. Kalla Inti Karsa melalui sistem tender (*pitching*) dan menjadi mediator PT. Kalla Inti Karsa untuk mendekatkan diri kepada konsumennya, yang dimana EO mampu memberikan sebuah konsep pemasaran yang menarik, kreatif, serta penuh inovasi, demi peningkatan grafik pengunjung dalam meningkatkan kualitas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan bahwa PT. Kalla Inti Karsa memberikan kepercayaan kepada EO CV. Dee Prima *Manangement* untuk mengerjakan *Ceremonial pra event* yaitu *Soft opening* Nipah Mal dalam artian EO mampu menjadi media perantara sebuah perusahaan kepada konsumennya melalui

² Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro), h.162

rancangan kegiatan pemasaran yang baik demi suatu tujuan yang ingin dicapai. Maka rumusan masalah yang diangkat yaitu:

1. Bagaimana pandangan klien PT. Kalla Inti Karsa terhadap kinerja komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. Dee Prima *Management* dalam *ceremonial pra event* yaitu *Soft opening* Nipah Mal?
2. Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. Dee Prima *Management* dalam memasarkan Nipah Mal?

C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1. Fokus Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan difokuskan terhadap metode komunikasi pemasaran yang dihadirkan CV. Dee Prima *Management* (EO) kepada konsumen PT. Kalla Inti Karsa demi peningkatan grafik pengunjung dalam meningkatkan kualitas serta materi mengenai *event organizer* (EO).

2. Deskripsi Fokus

Berdasarkan uraian fokus penelitian dari judul yang diangkat, maka peneliti memberikan deskripsi fokus sebagai berikut :

- a. Komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam suatu perusahaan, karena menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen kepada konsumen. Demi meningkatkan mutu kualitas sebagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi ataupun sosial. Dalam hal ini menggunakan komunikasi pemasaran untuk menghasilkan pandangan klien PT. Kalla Inti Karsa dengan melihat kinerja *Event Organizer* CV. Dee Prima *Management*.
- b. *Event organizer* merupakan sebuah proses kegiatan lapangan yang dimana tujuannya yaitu pemasaran yang memberikan konsep kreatif serta inovatif yang

dihadirkan ditengah-tengah masyarakat yang sudah dipersiapkan secara sistematis dengan hasil akhir yang baik.

D. Tinjauan Pustaka

Karya ilmiah ini merupakan penelitian pertama yang dilakukan di CV. Dee Prima *Management*, khususnya mengenai pandangan klien terhadap *Event Organizer*, dengan EO sebagai media dalam sebuah kegiatan. Adapun penelitian sebelumnya yang menyinggung penelitian tersebut, yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Abd. Rahim (2012) yang berjudul “Pandangan Masyarakat Terhadap Program Kerja *Event Organizer* di Kota Makassar (Trans Studio Mall) pada *Lauching* Produk Baru *Handphone Samsung Galaxy S7*”.³ Hasil penelitiannya dilakukan dengan teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan skala *likers* untuk mengukur persepsi, sikap, pendapat dan partisipasi masyarakat yang semua itu diartikan sebagai pandangan terhadap masyarakat Kota Makassar. Sehingga hasil analisisnya menunjukkan bahwa masyarakat Kota Makassar memiliki pandangan positif dan negatif, seperti yang ditunjukkan pada persepsi yang positif dengan nilai 0,80 dilihat dari pengetahuan masyarakat Kota Makassar tentang penggunaan *handphone Samsung galaxy S7*. Sikap masyarakat yang positif dengan nilai 0,90 dilihat dari penilaian dan tanggapan masyarakat setuju dengan dilaksanakan *lauching* Produk Baru *handphone samsung galaxy S7*, bermanfaat dalam meningkatkan kebutuhan material dan non material. Partisipasi masyarakat dengan nilai 0,93 yang dilihat dari keterlibatan dan

³Abd. Rahim, “*Pandangan Masyarakat Terhadap Program Kerja Event Organizer di Kota Makassar (Trans Studio Mall), Dalam Memasarkan Lauching Produk Baru Handphone Samsung Galaxy S7*”, Jurnal Universitas Fajar, diakses pada tanggal 3 Oktober 2017

keaktifan masyarakat sebagai peserta dalam kegiatan *lauching* Produk Baru *handphone* samsung *galaxy S7*. Sikap masyarakat yang negatif dengan nilai 0,40 dilihat dari faktor ekonomi yang mereka miliki juga kurangnya pengetahuan dalam mengakses internet, jadi kesimpulannya bahwa 95% masyarakat Kota Makassar lebih menyukai setiap produk yang dikeluarkan oleh samsung dan ada 5% masyarakat kota Makassar masih minim atau kurang mengerti bagaimana kemajuan teknologi sekarang khususnya Kota Makassar.

2. Penelitian dilakukan oleh Santo Medy Wibisono (2016) yang berjudul “Strategi Komunikasi *Event Organizer* Movem Dalam Memperkenalkan Merek Lokal Melalui Penyelenggaraan *Event Samarinda Street Fest* di Kota Samarinda”.⁴ Hasil penelitiannya adalah masyarakat modern telah melahirkan gaya hidup baru seiring dengan globalisasi dan transformasi budaya masyarakat. Kondisi tersebut ditandai dengan semakin menjamurnya pusat perbelanjaan modern seperti mall, industri kreatif industri mode atau *fashion*, industri kecantikan industri kuliner dan industri lainnya. *Event Samarinda street fest* mendapatkan apresiasi khusus dari pemerintah daerah dan masyarakat sekitar. Mencoba memahami kebutuhan masyarakat kota Samarinda yang mengatakan bahwa movem mempunyai target sasaran untuk *event* yang dilaksanakan tersebut yaitu kalangan dewasa, komunitas-komunitas, industri kreatif, dan kalangan anak-anak, yaitu merupakan program komersial dan pemberian informasi publik

⁴Santo Medy Wibisono “Strategi Komunikasi *Event Organizer* Movem Dalam Memperkenalkan Merek Lokal Melalui Penyelenggaraan *Event Samarinda Street Fest* di Kota Samarinda”, Jurnal Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman, diakses (3 Oktober 2017).

berdasarkan penyampaian pesan-pesan sesuai dengan strategi yang dilaksanakan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lilian Yulia Abadi (2016) yang berjudul “Strategi Pemasaran terhadap Penetapan Harga Jual dalam Bisnis *Gourmet Land Cafe* melalui Media *Event Organizer*”.⁵ Penelitian ini bertujuan melakukan sebuah evaluasi. Dengan melihat bagaimana strategi awal yang dilakukan, target mana yang dituju serta nilai jual produk yang diberikan kepada masyarakat. Harga dapat membuat masyarakat akan senang ketika sesuai dengan kondisi yang mereka miliki saat ini. *Event organizer* hadirkan dan memberikan rasa penyegar kepada masyarakat bahwa harga yang diberikan sangat sesuai dengan cita rasa dan kondisi keuangan masyarakat yang mereka tuju.

Tabel 1.1 Perbandingan Skripsi Terdahulu

NO.	NAMA PENELITI/ JUDUL	PERSAMAAN PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
1.	Abd. Rahim (2012)/ pandangan Masyarakat Terhadap Pemasaran Program Kerja <i>Event Organize</i> di Kota Makassar (Trans Studio Mal) pada <i>Launching Produk Baru Handphone Samsung Galaxy S7</i> .	Penelitian sendiri berfokus kepada bagaimana pandangan terhadap program kerja <i>event organizer</i>	Penelitian Abd. Rahim berfokus terhadap penggunaan skala <i>liker</i> dalam mengukur presepsi, sikap masyarakat.

⁵ Lilian Yulia Abadi, yang berjudul “Strategi Pemasaran terhadap Penetapan Harga Jual dalam Bisnis *Gourmet Land Cafe* melalui Media *Event Organizer*”, Universitas Ciputra Surabaya (diakses 05 Juni 2018).

2.	Santo Medy Wibisono (2016)/ Strategi Komunikasi pemasaran <i>Event Organizer</i> Movem Dalam Memperkenalkan Merek Lokal Melalui Penyelenggaraan <i>Event Samarinda Street Fest</i> di Kota Samarinda	Peneliti sendiri lebih berfokus kepada komunikasi.	Penelitian Santo Medy Wibisono membahas mengenai yaitu memperkenalkan merek lokal di Kota Samarinda.
3	Lilian Yulia Abadi (2016)/ yang berjudul “Strategi Pemasaran terhadap Penetapan Harga Jual dalam Bisnis <i>Gourmet Land Cafe</i> melalui Media <i>Event Organizer</i> ”	Penelitian ini berfokus terhadap bagaimana konsep pemasaran yang dihadirkan kedalam <i>event</i> tersebut.	Penelitian ini berfokus terhadap harga jual.

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka diatas yang membedakan dengan peneliti lakukan adalah mengenai perbedaan tempat dan waktu penelitian serta kajian teori yang disajikan untuk menjawab rumusan masalah. Sehingga yang peneliti buat sangat berbeda dari peneliti sebelumnya. Selain itu, penelitian terkait mengenai pandangan klien terhadap instansi kreatif *event organizer*. Pada akhirnya muncul gagasan yang peneliti buat adalah “Pandangan PT. Kalla Inti Karsa terhadap *Event Organizer CV. Dee Prima Management*”.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti, maka adapun yang menjadi tujuan serta kegunaan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui bagaimana pandangan klien terhadap kinerja *event organizer*

- b. Adapun tujuan individual adalah untuk menambah wawasan, pengetahuan sosial, konsep komunikasi pemasaran, dan pengamatan melalui pandangan klien PT. Kalla Inti Karsa terhadap *event organizer* CV. Dee Prima Management.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara Ilmiah, menambah wawasan dan kemampuan beradaptasi mengenai keberadaan *event organizer*, melalui metode komunikasi pemasaran atau interaksi antar sesama yang telah didapatkan dari mata kuliah serta diterima ke dalam penelitian yang sebenarnya.
- b. secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai media dalam melihat kinerja *event organizer* dalam konsep pemasaran.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Tinjauan Tentang Pandangan

1. Pengertian Pandangan

Pandangan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu tanggapan, pendapat, reaksi, hasil perbuatan memandang (memperhatikan, melihat, dan sebagainya), laporan pandangan mata dan jawaban melalui apa yang dilihat atau dipandang dan memiliki makna.⁶ Hal yang melatarbelakangi ukuran sebuah pandangan adalah sikap, persepsi, maupun makna. Pandangan pada prosesnya didahului sikap seseorang karena sikap merupakan kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertindak jika menghadapi suatu rangsangan tertentu. Berbicara mengenai pandangan, pandangan tidak lepas dari pembahasan sikap ataupun perbuatan. Pandangan juga diartikan sebagai suatu tingkah laku atau sikap yang berwujud baik ataupun buruk sebelum pemahaman yang mendetail, penelitian, pengaruh ataupun penolakan, suka atau tidak suka serta pemanfaatan pada suatu fenomena tertentu.

Pandangan dapat terjadi karena indera mengamati sebuah objek tertentu dan akan memberikan pandangan apa yang telah dilihatnya. Serta Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya dan dapat dikatakan sebagai persepsi. Persepsi juga merupakan pemberian makna terhadap objek yang dilihatnya.⁷ Apabila suatu tindakan manusia menimbulkan manfaat bagi manusia lain ataupun

⁶ Departement Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1998), h.745

⁷ H. Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h.69.

mahluk hidup lain, maka hal itu mempunyai moralitas benar. Manusia sebagai mahluk termulia dimuka bumi semakin lama semakin cerdas kecerdasan yang semakin meningkat itu mengakibatkan manusia telah dijuluki dengan berbagai predikat, seperti *homo faber*, *homo sapiens*, *zoon politicon* and *homo ekonomikus*.

Manusia adalah mahluk sosial, yang berarti mahluk yang harus hidup dengan sesamanya dan selalu membutuhkan kerjasama dengan sesamanya, tetapi lebih dari pada itu, manusia mempunyai kepekaan sosial berarti kemampuan untuk menyesuaikan perilaku dengan harapan dan pandangan orang lain.⁸ Jadi dalam merumuskan pandangan, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas terutama memperhitungkan kondisi dan situasi, itu sebabnya maka, langkah pertama yang diperlukan adalah mengenal siapa yang ingin dituju, kemudian melihat situasi atau kondisi yang ada. Pandangan mengandung 3 komponen yang membentuk sikap, yaitu:⁹

- a. Komponen Kognitif (komponen perseptual) yaitu komponen yang sangat berkaitan dengan ilmu pengetahuan, suatu pandangan, keyakinan yang berhubungan dengan bagaimana seseorang mempersepsi terhadap sebuah objek.
- b. Komponen Efektif (komponen emosional) yaitu suatu komponen yang erat hubungannya dengan rasa senang atau sebaliknya terhadap sebuah objek. Sehingga rasa senang dapat dikaitkan kepada hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang yaitu merupakan hal yang negatif, ini menunjukkan kemana arah sikap positif atau negatif.

⁸ Sarlito W. Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum*, (Depok : PT. RajaGrafindo Persada, 2009) h.50-51

⁹ Bimo Walgito, *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), h.110

- c. Komponen Konatif (komponen perilaku) merupakan komponen yang berhubungan erat dengan suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan atau berperilaku terhadap objek.

2. Faktor-faktor Mengenai Pandangan

Pada proses awalnya individu mengadakan tanggapan tidak hanya dari objek yang ditimbulkan oleh keadaan sekitar, tidak semua objek yang ada persesuaian atau yang menarik darinya. Hal ini dimaksudkan selain agar kekuatan pondasi awal yang kita ingin laksanakan dapat tercapai dengan baik dan dapat mengenal objek yang dituju, juga untuk mengalahkan kekuatan pengaruh dari beberapa pihak yang bertindak tidak sewenang-wenang. Adapun faktor terbentuknya pandangan yaitu dengan tanggapan yang dilakukan seseorang dapat terjadi jika terpenuhi faktor penyebabnya. Hal ini perlu diketahui agar kiranya individu yang bersangkutan dapat menanggapi dengan baik. Secara umum dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pandangan seseorang, yaitu:¹⁰

- a. Faktor diri sendiri berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya, dipengaruhi oleh sikap, apa yang dipandang, pendapat, dan kepentingan.
- b. Faktor sasaran tersebut berupa orang, benda, atau peristiwa (lingkungan). Sifat-sifat sasaran itu biasanya berpengaruh terhadap pandangan orang ketika melihatnya, dengan kata lain, gerakan, suara, ukuran, tindakan-tindakan, pendapat dan ciri-ciri lain dari sasaran tersebut turut menentukan cara pandang orang.
- c. Faktor situasi, pandangan dapat dilihat secara kontekstual yang berarti dalam situasi mana pandangan itu timbul ketika mendapat perhatian. Situasi merupakan faktor yang turut berperan dalam pembentukan atau tanggapan seseorang, dan

¹⁰ Bimo Walgito, *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), h.90

merupakan tendensi untuk memberi pandangan positif atau negatif terhadap orang-orang. Obyek atau situasi tertentu, yang dimana pandangan tersebut yaitu:

- 1) Pandangan Positif, merupakan Sebuah bentuk, tindakan, atau sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan, menerima, mengakui, menyetujui, serta melaksanakan norma yang berlaku dimana individu itu berada.
- 2) Pandangan Negatif, merupakan bentuk, tindakan, atau sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan penolakan atau tidak menyetujui terhadap norma yang berlaku dimana individu itu berada.

Dengan demikian maka yang akan ditanggapi oleh individu adalah tergantung pada suatu objek, juga bergantung pada keadaan individu itu sendiri. Pandangan dapat dibedakan yaitu pandangan dalam hal ini opini (pendapat) dan sikap, dimana pendapat adalah suatu jawaban terbuka (*overt*) terhadap suatu persoalan yang dinyatakan dengan sebuah kata-kata yang diucapkan atau ditulis, sedangkan sikap merupakan suatu reaksi yang tertutup (*convert*) dan sifatnya emosional. Selain itu pandangan juga dapat dikatakan sebagai makna, dimana makna merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari yang namanya semantik, dan selalu melekat dari apa yang sering kita tuturkan. Ada beberapa Aspek makna dalam semantik yaitu:¹¹

- a. Pengertian (*sense*), Pengertian ini dapat dicapai ketika komunikator dengan komunikan atau lawan bicaranya mempunyai kesamaan yang digunakan atau disepakati bersama.
- b. Nilai rasa (*feeling*), Nilai rasa sangat berkaitan dengan sikap pembicara terhadap hal yang dibicarakan, yang dimana nilai rasa yang berkaitan dengan makna yaitu

¹¹ Tati Hari Pamungkas, *Pengertian Makna*, SastraIndonesiaoke.blogspot.co.id, , diakses (20 April 2018.)

adanya sebuah kata yang berhubungan dengan perasaan, baik itu berhubungan dengan dorongan maupun penilaian. Jadi, setiap kata memiliki sebuah makna yang berhubungan langsung dengan nilai rasa maupun perasaan.

- c. Nada (*tone*), Aspek nada berhubungan juga dengan aspek makna yang mengandung rasa. Dengan kata lain, hubungan antara komunikator dan komunikan akan menentukan bagaimana sikap yang tercermin pada kata yang digunakan.
- d. Maksud (*intention*), Aspek maksud merupakan sebuah gambaran tentang senang atau tidak senang. Efek usaha yang dilakukan, maksud yang diinginkan dapat bersifat deklarasi, imperatif, narasi, pedagogis, persuasi, rekreasi atau politik.

Aspek-aspek makna tersebut tentunya memiliki pengaruh terhadap pandangan yang ada dalam semantik, juga merupakan pandangan yang dilakukan oleh seseorang terhadap objek yang dilihatnya dan memberikan tanggapan ataupun sikap baik itu pandangan bersifat positif maupun negatif.

B. Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses yaitu komunikasi merupakan serangkaian tindakan yang terjadi secara berurutan serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Proses komunikasi melibatkan banyak unsur yaitu: komunikator, pesan, medium, waktu, tempat, efek, dan komunikan.¹² Komunikasi berasal dari bahasa latin "*communis*". *Communis* jika diartikan dalam bahasa inggris "*commun*" yang artinya sama.¹³ Sedangkan pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan

¹² Muhammad anshar akil, *Ilmu Komunikasi Kontruksi, Proses, dan Level Komunikasi Kontemporer*, (Makassar: Alauddin University Press, 2012), h.31

¹³ H. Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h.9

bisnis maupun yang erat kaitannya dengan penjualan. Jadi, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dipasarkan.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.¹⁴ Pada dasarnya pengertian dari komunikasi itu sendiri memiliki karakteristik yang tidak hampir jauh berbeda dengan ilmu sosial lainnya. tetapi komunikasi sebagai suatu tindakan satu arah yaitu proses dimana suatu pesan yang dibaratkan mengalir dari suatu sumber melalui beberapa komponen menuju kepada komunikan.

Komunikasi memiliki yang namanya komunikator maupun komunikan yang dimana komunikator sendiri yaitu sebuah objek atau pihak sebagai pengirim pesan yang menyampaikan gagasan ataupun pemikiran yang dimiliki untuk disampaikan kepada orang lain, sedangkan komunikan dapat diartikan sebagai pihak penerima pesan melalui sebuah proses komunikasi yang diberikan oleh komunikator. Ketika melihat komunikasi mempunyai sebuah keterkaitan dengan pemasaran, karena keduanya sangat berfungsi untuk menyampaikan suatu pesan yang dimana guna mencapai tujuan yang ingin dicapai nantinya. Setiap suatu perusahaan yang menghasilkan sebuah produk atau jasa sangat membutuhkan yang namanya pemasaran, yang dimana untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Pemasaran sangatlah memerlukan sebuah peranan komunikasi sebagai sarana maupun media, konsumen yang dituju untuk memasarkan produk yang dimiliki.

¹⁴ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h. 520.

Dengan adanya suatu keterkaitan tersebut, maka setiap pemasaran selalu diikuti dengan suatu proses komunikasi pemasaran.

Komunikasi memiliki banyak definisi yang dirumuskan oleh para ahli, masing-masing pun mempunyai yang namanya penekanan dan juga arti yang berbeda satu sama lainnya, termasuk juga komunikasi pemasaran Menurut Nickels (1998) komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien.¹⁵ Pemasaran memiliki suatu kreasi dan realisasi sebuah standar hidup, pemasaran mencakup kegiatan diantaranya, sebagai berikut:¹⁶

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut.
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Komunikasi pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen atau pun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk itu sendiri. Komunikasi pemasaran secara berhati-hati dan penuh perhitungan menyusun rencana komunikasi perusahaan. Menentukan sasaran komunikasi akan sangat menunjang keberhasilan komunikasi tersebut. Pengertian pemasaran menunjuk pada:

¹⁵ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h. 521.

¹⁶ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada, 2012), h.2.

- a. Bagian dari promosi, promosi bagian dari pemasaran
- b. Perdagangan, meliputi perencanaan produk untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang baik, warna dan ukuran yang menarik, dan harga yang layak
- c. Distribusi, merupakan struktur perdagangan besar dan eceran untuk menyampaikan barang kepasar ataupun konsumen
- d. Distribusi fisik, yaitu menyangkut kegiatan aliran material, seperti pengangkutan, penyimpanan serta pengawasan.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Sasaran komunikasi dengan hasil yang baik. Maka, komunikator kiranya dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa sumber media. Tergantung tujuan seperti apa yang nantinya akan dicapai. Pesan yang kiranya akan disampaikan melalui sebuah teknik yang nantinya akan digunakan, sehingga dapat dikatakan terbaik dari beberapa media komunikasi, serta tidak dapat ditegaskan dengan sangat pastinya, sebab masing-masing mempunyai yang namanya kelebihan dan juga kekurangan. Komunikasi pemasaran juga merupakan hal yang sangat terpenting dalam menawarkan, memperkenalkan, membujuk serta mempengaruhi kepada konsumen mengenai suatu produk yang dihadirkan. Ada beberapa penerapan pemasaran yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, diantaranya:

- a. *Advertising* (periklanan) merupakan suatu usaha pemasaran *nonpersonal* atau yang dilakukan melalui media massa seperti media elektronik, media cetak, media *online*, serta media lainnya.
- b. *Sales Promotion* strategi penjualan yang bertujuan untuk membujuk ataupun mengajak konsumen.

- c. *Public Relation and Publicity*, yang bertujuan untuk memberikan suatu hubungan antara pihak produsen kepada konsumennya. Sehingga strategi ini dapat dilakukan dengan cara yaitu melaksanakan beberapa program menarik untuk meningkatkan citra yang baik kepada konsumen.
- d. *Personal Selling* yaitu penjualan secara langsung kepada konsumen, yang dapat menjadi suatu strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Sehingga pihak perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumennya. Dalam artian perusahaan dapat memberikan gambaran tentang produk atau jasa mereka secara signifikan dan ditanggapi langsung oleh konsumen.

Selain dari pada empat metode pemasaran diatas, maka keberhasilan sebuah pemasaran membutuhkan juga yang namanya suatu bauran pemasaran, pada dasarnya bauran pemasaran dapat didefinisikan kedalam 4P yang dimana yaitu *Product, Price, Promotion and Place*, Keempat elemen 4P tersebut adalah:¹⁷

Tabel 2.1 Bauran Pemasaran

<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>
Kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan tingkat pelayanan	Tingkat harga serta Potongan harga setara dengan produk.	Jangkauan Saluran distribusi serta lokasi penjualan dengan pengangkutan dan juga persediaan penggudangan	Berbagai media seperti: Periklanan media advertising, Personal selling, publisitas, dan juga pemasaran langsung kepada konsumen yang dituju

- a. *Product* (Produk), merupakan suatu sifat yang begitu kompleks baik. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen maka produk harus diutamakan demi

¹⁷ Tyas Permana, *Event Organizer sebagai Strategi Pemasaran*, Digilib.uin-suka.ac.id, diakses (25 Juli 2018).

kenyamanan konsumen karena produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ingin ditawarkan seseorang atau lembaga yang dimana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar nantinya. Konsumen juga lebih sering mengamati produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal. Adanya asumsi tersebut bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari dan juga memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi. Sehingga merek atau produk yang lebih dikenal lebih sering dipilih khalayak daripada merek atau produk yang belum dikenal. Ada beberapa komponen dalam melihat *product*, yaitu:

- 1) *Attributes* (Atribut), merupakan definisi deskriptif mengenai fitur-fitur yang ada dalam produk, merek atau jasa.
 - 2) *Benefits* (Keuntungan), yaitu sebuah nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada produk, merek atau jasa tersebut.
 - 3) *Brand Attitude* (Sikap merek), yaitu didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek tertentu sejauh mana khalayak percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki keunggulan atau keuntungan tertentu, dan penilaian terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.
- b. *Price* (Harga), merupakan jumlah uang yang dimana harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan yang namanya suatu produk guna memenuhi sebuah kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Harga juga merupakan suatu usaha yang dimana dari produsen untuk menarik para konsumen agar tertarik dan

juga mau mengeluarkan sejumlah uang untuk dapat menikmati segala produk dan fasilitas pelayanan yang diberikan.

- c. *Place* (Tempat), merupakan saluran yang digunakan oleh sebuah produsen untuk menyalurkan barang agar sampai kepada konsumen nantinya. Saluran tempat juga merupakan sekelompok lembaga atau perusahaan yang ada diantara berbagai lembaga maupun perusahaan tersebut yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan mereka. Tujuannya yaitu untuk mencapai target pasar-pasar tertentu sehingga pasar tersebut merupakan tujuan akhir dari kegiatan aluran.
- d. *Promotion* (Promosi), dipandang sebagai arus informasi yang sifatnya satu arah yang dimana dibuat untuk mengarahkan seseorang ataupun organisasi kepada sebuah tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama dari promosi yaitu yang dimana untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, memberitahukan serta mengingatkan sasaran tentang apa yang ingin disampaikan dan bauran pemasarannya.

Dengan metode pemasaran klasik 4P seperti di atas, maka berlaku pula untuk pemasaran melalui media sosial (internet). Tetapi, dalam media sosial (internet) pemasaran yang dilakukan menggunakan dengan banyak metode yang sangat sulit untuk diimplementasikan di luar dari dunia maya.¹⁸ Sehingga dari strategi tersebut dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan juga yang namanya menganalisis perilaku konsumen yang dimana tujuan pemasaran yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan sasaran yang ingin dituju. Namun, tidaklah mudah, kemungkinan para konsumen menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya.

¹⁸ Sofjan Assauri., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2007), h. 5

3. Proses Komunikasi Pemasaran

Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Proses komunikasi terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respon, dan umpan balik), serta gangguan. Pengirim pesan haruslah memahami audiensi ataupun konsumen yang ingin dituju dan pandangan yang diharapkan.¹⁹ Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan kedalam simbol-simbol tertentu seperti tulisan, kata-kata, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh) sedemikian rupa sehingga dapat dipahami dan diinterpretasikan oleh penerima secara *decoding* (menerjemahkan simbol kedalam makna atau pemahaman tertentu). Ada delapan langkah dalam mengembangkan suatu program komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga komunikator pemasaran kiranya harus melakukan langkah berikut:²⁰

- a. Mengidentifikasi khalayak yang dituju.
- b. Menentukan tujuan komunikasi.
- c. Merancang pesan.
- d. Memilih saluran komunikasi:
 - 1) Saluran komunikasi personal
 - 2) Saluran komunikasi Nonpersonal
- e. Menentukan total anggaran promosi :
 - 1) Metode sesuai kemampuan
 - 2) Metode presentasi penjualan

¹⁹ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h. 526.

²⁰ Rika Handayani, *Komunikasi Pemasaran*, eprints.umm.ac.id-jiptumpp-gdl-rimaikaha, di akses (23 Juli 2018).

- 3) Metode keseimbangan persaingan
- 4) Metode tujuan dan tugas
- f. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*).
- g. Mengukur hasil promosi
- h. Mengumpulkan umpan balik.

Komunikasi pemasaran berperan sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk yang dihadirkan oleh perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan menyusun rencana komunikasi perusahaan. Menentukan sasaran komunikasi akan sangat menunjang keberhasilan komunikasi. Dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan dengan efektif dan efisien.

Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran, sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen yang tuju. Pihak yang mengirim pesan adalah perusahaan. Proses selanjutnya, perusahaan menentukan cara menyusun pesan agar dipahami dan direspon secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi yang akan digunakan. Apakah pesan yang akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, atau pemasaran langsung. Proses ini disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan komunikasi kedalam bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima (konsumen).

Proses selanjutnya, menyampaikan pesan melalui media. Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak, atau media elektronik. Pesan dalam media cetak bersifat *detail* dan menjelaskan karakteristik

produk secara lengkap. Adapun pesan yang disampaikan dalam media elektronik seperti radio dan televisi tidak secara *detail* menerangkan produk karena akan sangat memakan biaya yang cukup banyak. Proses penyampaian pesan melalui media disebut proses transmisi. Dengan kata lain, pesan yang dirancang akan direspon sesuai dengan keinginan perancang pesan. Kesesuaian antara harapan pengirim dan tanggapan penerima yang diharapkan terjadi karena akan memengaruhi perilaku konsumen secara positif. Proses memberikan respon yang menghasilkan pandangan dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai proses *decoding*. Proses *decoding* berarti penerima pesan memberikan interpretasi atas pesan yang diterima.

Proses *decoding* dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Jika pesan yang sampai diterima secara positif, akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen.²¹ Sikap positif konsumen terhadap suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian karena dibatasi oleh kemampuan daya beli. Adapun sikap negatif terhadap produk akan menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Proses terakhir yaitu umpan balik, yaitu umpan balik atas pesan yang dikirimkan. Perusahaan mengevaluasi pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan atau tidak. Artinya mendapat respon dan pandangan yang positif dari konsumen atau pesan pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektifitas pesan adalah tingkat penjualan produk ditawarkan kepada konsumen. Pesan melalui iklan disebut berhasil atau efektif jika tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan.

²¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 213.

4. Tujuan dan Faktor Komunikasi Pemasaran

Dalam melihat tujuan dan fungsi dari komunikasi pemasaran, yang dinilai yaitu bagaimana perusahaan membuat nyaman konsumennya agar memberikan sebuah pandangan yang bersifat positif. Untuk menghasilkan hal tersebut yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Menyebarkan informasi dari satu produk (komunikasi informatif) seperti, mengenai harga, distribusi, serta lainnya.
- b. Memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merek (komunikasi persuasif)
- c. Mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Tujuan komunikasi dan pandangan konsumen berkaitan dengan tahap-tahap dalam pembelian:

- a. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- b. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- c. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
- d. Mengambil keputusan (*act*) membeli atau tidak membeli
- e. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah tempat lain (merek).

Adapun peran kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu diantaranya:

- a. Penjualan langsung, dengan memberikan janji keunggulan secara rasional atau faktual (*hard selling*)
- b. Penjualan tidak langsung, dengan menciptakan kesadaran produk atau pencitraan (*soft selling*).

Untuk menciptakan tujuan dan fungsi sesuai dengan harapan maka komunikasi pemasaran berawal dari penentuan khalayak sasaran, kemudian bentuk dan metode pengembangan program. Selain itu, adapun yang karakteristik pemasaran, yaitu:

- a. Merupakan sistem kegiatan usaha (produk atau jasa) untuk memuaskan konsumen
- b. Dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan
- c. Bersifat manajemen, dengan orientasi bisnis, konsumen, untuk dipahami dan dilayani.
- d. Kepentingan pasar, konsumen rumah tangga, konsumen potensial, atau industri
- e. Sebagai proses usaha yang dinamis, sebagai interaksi dan koordinasi dari banyak kegiatan (integrasi)
- f. Mencapai sukses, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang dan mencapai *brand loyalty*.

Komunikasi pemasaran perlu mempertimbangkan ataupun memperhitungkan faktor-faktor pendukung maupun penghambat apa saja yang ada didalam tiap komponen komunikasi. Komponen tersebut menjelaskan bagaimana sebuah pesan yang disampaikan kepada target, apakah menggunakan sebuah media, secara langsung (tatap muka) ataupun lainnya. Jadi untuk melihat perilaku konsumen dapat dilihat dari faktor yang mempengaruhi perilaku mereka, yaitu:²²

- a. Faktor Budaya, mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, karena adanya peranan yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial.

²² Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada, 2012), h.118.

- b. Faktor Sosial, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosialnya seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial.
- c. Faktor Pribadi, keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia konsumen dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

Selain dari pada faktor sosial diatas, komunikasi Pemasaran dapat dikatakan baik ketika komunikasi itu berlangsung secara efektif dan tepat pada sasaran, jika terjalin komunikasi yang efektif antara komunikator maupun komunikan. Ada beberapa hal yang dapat diperhatikan baik itu komunikator ataupun komunikan melalui faktor sosialnya:

- 1) Penetapan kode ataupun simbol yang dapat dipahami
- 2) Konteks komunikasi dapat berupa tempat, orang yang melakukan komunikasi, serta tingkat komunikasi dengan memperhatikan usia, jenis kelamin, wilayah, serta kemampuan intelektual.
- 3) Bahasa tubuh
- 4) Gagasan ataupun hambatan, dimana jika seorang mengalami yang namanya emosi maka komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan tidak dapat tersampaikan dengan baik.

Kegiatan komunikasi pemasaran dapat didefinisikan juga sebagai pertukaran makna antar tiap individu. Pertukaran tersebut tidaklah hanya sebagai pertukaran kata maupun informasi, tetapi di dalamnya juga terdapat berbagai masalah dasar di dalam kegiatan komunikasi yang setiap kita hadapi. banyak orang salah kaprah, mereka percaya bahwa kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya penyebaran promosi produk ataupun jasa melalui media, yang namanya sebuah kegiatan tidak dapat

disebut sebagai sebuah kegiatan atau suatu proses, jika di dalamnya tidak terdapat yang namanya pertukaran makna. Suatu proses komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang bersifat kompleks, interaksi komunikasi dengan seseorang haruslah lebih memperhatikan bagaimana karakteristik tersebut dari seseorang yang kita ajak berkomunikasi.

5. Bentuk Komunikasi Pemasaran

Dalam melihat bentuk komunikasi pemasaran hal yang harus diperhatikan adalah media yang digunakan karena mereka mungkin kebanyakan dari proses pemasaran tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada saat menit-menit terakhir. Komunikasi pemasaran juga memiliki bentuk yang dimana ada dua alat penting yaitu sebagai berikut:²³

- a. Bentuk Periklanan : setiap bentuk penampilan nonpersonal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang, jasa oleh sponsor tertentu. Dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat. Periklanan pula memiliki tiga daya yang mampu meningkatkan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan, diantaranya
 - 1) Daya sebar iklan: iklan memungkinkan penjualan mengulangi pesan berkali-kali, dan memungkinkan pembeli atau konsumen dapat menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
 - 2) Daya Ekspresi yang besar: iklan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.

²³ Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h. 522.

- 3) Impersonalitas: konsumen ataupun pendengar tidak merasa wajib memerhatikan maupun menanggapi iklan.
- b. Bentuk Promosi penjualan: intensif jangka pendek untuk mendorong konsumen ataupun pembeli dan penjualan sebuah produk ataupun jasa, yang dimana dapat dilihat dari segi komunikasi, intensif, ajakan, publisitas, dan juga penjualan personal.

C. Tinjauan tentang *Event Organizer*

1. Pengertian *Event Organizer*

Event organizer terdiri dari dua kata dalam bahasa inggris yaitu *event* yang berarti acara dan *organizer* berarti pengatur. Jadi pengertian sederhana dari *event organizer* adalah pihak yang mengatur acara, tetapi jika diperdalam pada aktivitas yang dilakukan akan menjadi sangat rumit karena pengatur yang dimaksud bukan hanya satu orang, melainkan terdiri dari tim dengan banyak anggota yang masing-masing membawahi bidang sesuai keahliannya. Sementara, kata acara juga memiliki berbagai arti, mulai dari pertunjukan seni musik, seni tari, pameran, kompetisi olahraga, wicara (seminar, *talkshow*, simposium), sehingga acara-acara pribadi seperti pernikahan, ulang tahun, promosi jabatan, syukuran, dan lainnya. Sehingga pengertian *event organizer* dalam arti luas yaitu penyedia jasa profesional penyelenggara acara, meski bisa dialih bahasakan, namun umumnya istilah aslinya *event organizer* tetap dipergunakan. *Event organizer* sendiri pada dasarnya bertugas untuk membantu kliennya agar dapat menyelenggarakan acara yang diinginkan.²⁴

²⁴ Yudhi Megananda, dan Johanes Arifin Wijaya, *7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer*, (PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta: 2009), h.3

Event organizer lahir dari keinginan para pihak yang memiliki sejumlah dana, dimana mereka memiliki beberapa tujuan yang diharapkan dapat dicapai dengan mengadakan rangkaian acara, dan tentunya sebagai penyandang dana, mereka tidak mau repot-repot untuk mengatur acara. Mereka cukup hanya memberikan gambaran kecil (*briefing*) secara singkat mengenai maksud dan tujuan mengadakan acara, sementara bentuk kreatif dari acara dan eksekusinya diserahkan pada *event organizer*. Jadi, disini *event organizer* mempunyai peranan yaitu membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan oleh pemilik dana (klien) melalui rangkaian acara, mulai dari proses penciptaan konsep, persiapan tempat, perizinan, perlengkapan pendukung, *artist*, dokumentasi, hingga jalannya acara, dan jika diperlukan sampai pada publikasi media massa. Bisa jadi hal ini karena keterbatasan sumber daya atau waktu yang dimiliki klien, namun penggunaan jasa *event organizer* yang profesional juga ditujukan agar mampu menghasilkan acara berkualitas.

Ide kreatif *event organizer* yang muncul dari otak kemudian berubah menjadi sebuah konsep dari konsep tersebut kemudian dikembangkan melalui kegiatan (*event*). Sedangkan definisi *event organizer* di Indonesia mulai populer sekitar tahun 1990-an sehingga semakin populer pada tahun 1998 setelah era krisis yang dimana begitu banyak tenaga pekerja yang keluar dari perusahaan yang mereka tempati dan mulai mencari sebuah alternatif penghasilan melalui *event organizer*.²⁵ Siapa saja bisa membuat kegiatan layaknya *event organizer*, seperti para pekerja kantoran ataupun pelajar serta anak sekolah pun dapat membuat kegiatan layaknya *event organizer*,

²⁵ Sulyus Natoradjo, *Event Organizing Dasar-Dasar Event Management*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), h. 23.

yang dimana dimulai dari mengemas acara pentas seni, perpisahan dan pelombaan lainnya.²⁶

Kita dapat melihat bahwa persaingan dunia usaha semakin ketat, dimana dalam rangka memasarkan produknya, perusahaan dituntut untuk menciptakan kreativitas yang makin lama semakin tinggi, karena cara-cara promosi konvensional dianggap sudah tidak mumpuni lagi untuk memasarkan produk. Dengan maraknya berbagai aktivitas promosi, publikasi, perayaan, dan penghargaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ataupun instansi dengan beragam tujuan yang diharapkan dapat dicapai dengan mengadakan acara, maka peran *event organizer* akan semakin dibutuhkan dalam hal pemasaran dengan konsep kreatif yang sifatnya mengajak.

Dalam promosi modern saat ini dibutuhkan sebuah tujuan yang dapat meningkatkan produk demi mempertahankan penguasaan *market share* atau mengalahkan dominasi kompetitor, meningkatkan *brand-image* dan *awareness*, memotivasi distributor dan penjual yang berjuang pada peningkatan penjualan, dan sebagainya. Untuk mewujudkan hal tersebut, harus ada sebuah tujuan yang ingin dicapai saat acara itu berlangsung, misalnya, jumlah khalayak yang menghadiri acara itu sangat banyak, khalayak sangat antusias dengan rangkaian acara, alur dari rangkaian acara mampu membawa emosi khalayak kearah yang diinginkan, dan rangkaian acara diharap dapat berjalan baik tanpa adanya masalah yang cukup signifikan. Ada beberapa perusahaan besar yang mensyaratkan agar perusahaan *event organizer* yang diundang untuk mengikuti proses tender, proses tender kini menjadi standar resmi bagi perusahaan BUMN dan BUMS juga perusahaan internasional, multinasional, serta nasional. Beberapa klien yang sudah terbiasa melakukan proses

²⁶ Yudhi Megananda, dan Johanes Arifin Wijaya, *7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer*, (PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta: 2009), h.124

tender dengan briefing yang terprogram rapi, disajikan dalam presentasi power point. Namun, ada juga klien yang hanya menjelaskan secara lisan dengan cara penyampaian tidak tertata rapi.

2. Strategi *Event Organizer*

Melihat peranan *event organizer* dalam menyukseskan acara dapat dilihat dari strategi yang dilakukan seperti perencanaan awal, persiapan sebelum *event*, eksekusi pada saat *event*, dan evaluasi pada saat setelah *event* berlangsung. Strategi yang harus *event organizer* miliki yaitu memiliki konsep ide yang kreatif, perencanaan, persiapan, eksekusi, dan evaluasi yang tertata dengan baik serta penuh inovasi sehingga dapat menjadi kunci sukses keberhasilan *event organizer* tersebut. Dari keberhasilan itu *event organizer* juga mendapatkan kepercayaan lebih dari kliennya, bahkan terkadang konsep yang dihadirkan belum pernah dijalankan sebelumnya oleh *event organizer* lain. Dari sebuah strategi pemasaran yang dimana memiliki sebuah tujuan dalam upaya memuaskan banyak orang, untuk ikut serta dalam suatu kesempatan dimana kegiatan yang dilakukan dapat memberikan kesenangan bagi masyarakat yang turut terlibat dalam kegiatan, diantaranya:²⁷

- a. Pengenalan, mendapat dukungan dari publik (masyarakat) atau media untuk meningkatkan pengetahuan terhadap perusahaan atau lembaga dan produk yang ingin didapatkan.
- b. Publikasi, suatu media komunikasi timbal balik kepada klien atau masyarakat yang pada akhirnya akan memperoleh publisitas yang positif.

²⁷ Adi Setya, *Event Organizer*, Jurnal.adisetya.ac.id (Bandung : 2013) diakses (20 april 2018)

- c. Pencitraan Perusahaan, memperlihatkan etika baik dari lembaga atau perusahaan dalam produk yang diwakilinya, serta sekaligus memberikan kesan atau citra positif terhadap publik (masyarakat) sebagai sasaran utamanya.

Event organizer juga harus memikirkan solusi atau pemecahan masalah, EO harus cepat tanggap apabila ada masalah yang muncul tiba-tiba dan sudah siap dengan solusi alternatif. *Event organizer* terkadang bergelut dengan banyak batasan, khususnya durasi waktu yang sempit, dan harus berfikir cepat untuk mengambil keputusan yang tepat karena jika salah, rangkaian acara tidak dapat berjalan sesuai dengan rencana, dan bahkan berantakan. Dalam melakukan sebuah strategi *event organizer* juga harus memerhatikan struktur organisasi yang dalam hal ini diterapkan oleh pengorganisasian tenaga pendukung yang dimana diantaranya:²⁸

- a. CEO sebagai pemegang perusahaan dari *event organizer* itu sendiri dan menjadi pusat kontrol.
- b. *Project Officer* atau *Project Manager*, yang merupakan penanggung jawab sebuah acara dan seluruh kebutuhan baik sifatnya personal seperti artis dan *talent*, maupun perlengkapan seperti panggung, *backdrop*, tata suara (*soundsystem*), tata cahaya (*lighting*), visual (layar *LED*) dan sebagainya. Selain itu kebutuhan kecil pun menjadi tanggung jawab bagi seorang *project officer* misalnya, *que card*, *script* MC dan materi lainnya, semua itu adalah tanggung jawab *project officer* (PO) dengan mendelegasikan setiap *item* kebutuhan pada bagian lain yang ada dibawah kordinasinya.

²⁸ Yudhi Megananda, dan Johanes Arifin Wijaya, *7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer*, (PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta: 2009), h.98

c. Pemasaran (*marketing*) adalah merupakan perantara antara klien dengan PO, yang dimana terus berkordinasi mengenai semua rangkaian acara dan kebutuhan klien, dan menjual jasa *event organizer* ketika klien memiliki *event* yang akan digarap. Selain dalam menjual jasa *event organizer*, harus memiliki sebuah strategi yang baik terutama untuk bagian pemasaran harus mampu berfikir dari beberapa sisi diantaranya:²⁹

- 1) Tim pemasaran *event organizer* sebagai *the real marketing*, pihak *event organizer* harus menjual produknya sendiri demi mendapatkan proyek *event* yang akan digarap.
- 2) Sisi tim pemasaran *event organizer* sebagai klien, pihak *event organizer* harus memiliki pola fikir yang sama dengan klien, dimana mereka berupaya keras untuk membangun citra yang baik demi meningkatkan kualitas dengan berbagai strategi, dimana salah satunya adalah mengadakan suatu *event*.
- 3) Sisi tim pemasaran sebagai khalayak (konsumen), kru pemasaran dituntut untuk mampu menilai acara, seperti apa acara yang menarik untuk ditonton, jadi tim pemasaran berperan layaknya khalayak yang ingin dibidik oleh klien.

Dari ketiga sisi diatas yang menjadi strategi tersendiri bagi tim pemasaran, Pemasaran yang dilakukan oleh *event organizer* bukan hanya berupa proses berjualan jasa, tetapi juga menjadi media bagi perusahaan yang menjadi *partner* kerja, yang akhirnya mampu mengeluarkan ide-ide segar dan membukakan kesempatan untuk melaksanakan *event* diluar dari program yang telah direncanakan oleh calon klien. *Event organizer* harus mempunyai suatu cara yang

²⁹ Yudhi Megananda, dan Johanes Arifin Wijaya, *7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer*, (PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta: 2009), h.39-40.

tepat dan cepat, karena ilmu yang didapat adalah ilmu dari lapangan atau praktek langsung kepada masyarakat.

- d. Tim Kreatif, biasanya dalam proses persiapan bertugas menyiapkan susunan acara secara mendetail seperti skrip MC, artis, *talent*, *que card*, terutama MC. Serta mengatur bagaimana *event* tersebut dapat terlaksana dengan lancar.
- e. Tim Produksi, bertanggung jawab pada semua kebutuhan acara diluar personal, mulai dari venue, perizinan, panggung, *backdrop*, *soundsystem*, *lighting*, dan visualisasi.
- f. Tim *Design*, yang dimana membuat sebuah konsep panggung, spanduk, banner, pamflet, dan tatanan yang nantinya berada di *venue*. Dari hasil yang dibuat oleh tim *design* maka nantinya akan dieksekusi oleh tim produksi.
- g. Tim Keuangan dan Administrasi, yang bertanggung jawab atas semua bentuk pembayaran dan laporan akhir *event*.

Dari pengorganisasian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mengerjakan sebuah proyek *event* baik itu skala besar atau pun skala kecil, *event organizer* haruslah memiliki yang namanya *timwork* dikarenakan memiliki fungsi dan tanggung jawab masing-masing. Sehingga dapat memudahkan klien dalam mengontrol. *Event organizer* yang sudah berpengalaman dalam berbagai macam *event* yang dikerjakan dan menghasilkan konsep yang kreatif serta penuh inovasi tentu akan menjadi daya tarik tersendiri apabila kita sebagai *event organizer* mampu menghadirkan konsep acara yang benar-benar baru (*fresh*), demi mewujudkan hal tersebut dengan jumlah khalayak yang sangat banyak dan antusias dengan seluruh rangkaian kegiatan dan mampu membawa emosi khalayak ke arah yang diinginkan, dan tentu saja semua rangkaian acara dapat terlaksana dengan lancar.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa CEO sebagai pusat kontrol internal maupun eksternal perusahaan, sedangkan *Project Officer* (PO) sebagai penanggung jawab sebuah *event* yang dikerjakan karena mereka yang berada dibawah PO, menerima informasi dan petunjuk langsung dari PO untuk selanjutnya menjalankan tugas dan fungsinya untuk mewujudkan keinginan klien dan kunci sukses penyedia jasa kembali kepada kinerja yang diterapkan karyawan untuk sebuah perusahaan *organizer*. Selain itu juga memperhatikan perencanaan awal kegiatan yang matang karena akan menjadi kunci keberhasilan *event organizer*. Dalam artian untuk menghasilkan rangkaian kegiatan yang sukses maka melalui pemberdayaan SDM dan *event planning*. Akan tetapi *event organizer* juga harus mengidentifikasi rangkaian kegiatan yang akan ditangani serta mampu membedakan antara rekan kerja yang satu dengan lainnya dan juga penerapan konsep yang akan digarap.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif. Penelitian kualitatif interpretatif merupakan penelitian yang tujuan utamanya yaitu untuk memperoleh atau membahas mengenai konsep sosial yang mengarah kepada tindakan. Teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif pada umumnya yaitu metode wawancara, observasi, dan dokumentasi dan lebih mengutamakan pengumpulan data berupa kata-kata, kalimat, atau gambar yang lebih memiliki arti serta menekankan pada catatan yang menggambarkan situasi yang sebenarnya guna mendukung penyajian data. Fenomena komunikasi terjadi melalui komponen-komponen seperti: komunikator, pesan, media, komunikan, efek, dan umpan balik., tetapi pada metode kualitatif interpretatif secara umum merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai sebuah perilaku secara detail yang bersifat adanya kesan, pendapat, dan pandangan yang berhubungan dengan adanya tafsiran yang langsung mengobservasi.³⁰ Penelitian ini dilaksanakan di gedung kantor Management PT. Kalla Inti Karsa Kota Makassar dan juga kantor CV. Dee Prima *Management* Kota Makassar yang bergerak dalam bidang instansi kreatif (penyedia jasa).

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis antara PT. Kalla Inti Karsa yang bekerjasama dengan CV. Dee Prima *Management* sehingga berfokus pada hasil kinerja penerapan konsep

³⁰ Erna M.S., *Pendekatan Interpretatif*, ernams.wordpress.com, diakses (1 mei 2018).

pemasaran yang dilakukan CV. Dee Prima *Management* yang nantinya akan menghasilkan suatu pandangan melalui sebuah *controlling* yang merupakan cara perusahaan dalam berkomunikasi kepada konsumennya.

C. Sumber Data dan Informan

Sumber data dalam penelitian ini, dibagi dalam beberapa kategori, sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Data primer yang dimaksud adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara terhadap beberapa informan yang sesuai dengan obyek permasalahan yang diteliti, yaitu manajemen pihak PT. Kalla Inti Karsa Kota Makassar, manajemen pihak CV. Dee Prima *Management* sebagai *event organizer* yang menjadi media perantara klien dan sasarannya. Adapun nama-nama informan sebagai data primer dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Daftar nama informan data primer

No.	Nama	Umur	Jenis kelamin L/P	Jabatan
1	Jesse Rezky	35 tahun	P	Manajemen pihak PT. Kalla Inti Karsa bidang <i>manager marketing communication</i>
2	Farah Nadiyah Ilyas	26 tahun	P	Manajemen pihak PT. Kalla Inti Karsa bidang <i>Casual Leasing Officer</i>
3	Farach Dybha. R	42 tahun	P	<i>CEO CV. DEE Prima Management</i>
4	Adhi Ramadhan	35 tahun	L	<i>Manager marketing CV. Dee Prima Management</i>

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer, yaitu data yang diperoleh melalui telaah pustaka, dokumen atau jurnal *online*, buku yang berhubungan dengan *event organizer*, maupun Ilmu mengenai komunikasi pemasaran dan juga tinjauan mengenai pandangan.

D. Metode Pengumpulan Data

Keberhasilan suatu peneliti tidak lepas dari metode pengumpulan data yang digunakan. Oleh karena itu, dalam pengumpulan data dibutuhkan beberapa metode sebagai alat untuk mendapatkan data yang akurat dalam suatu penelitian. *Instrument* yang digunakan dalam penelitian ini adalah mencatat hasil observasi, pedoman wawancara, dan telaah kepustakaan (buku, teks, foto, jurnal, artikel), dibantu dengan peralatan seperti kamera, alat perekam, dan buku catatan, serta dokumentasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga cara yaitu dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung, tanpa mediator untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Dalam penelitian ini, penulis terjun langsung ke kantor PT. Kalla Inti Karsa dan juga CV. Dee Prima *Management* yang merupakan objek penelitian untuk mengidentifikasi mengenai judul yang terkait yaitu pandangan klien terhadap *event organizer*.

2. Wawancara

Wawancara atau (*interview*) adalah suatu bentuk komunikasi verbal atau percakapan yang bertujuan memperoleh informasi, teknik pengumpulan data yang

diadakan melalui tanya jawab langsung dengan informan.³¹ Bentuk wawancara yang dilakukan adalah wawancara terstruktur dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang dilakukan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

3. Dokumentasi

Menurut Burhan Bungin menjelaskan bahwa kumpulan data dalam bentuk tulisan disebut dokumentasi dalam arti luas termasuk dokumen, foto, tape, *disc*, CD, *hardisk*, *flashdisk*, dan sebagainya.³² Dalam penelitian ini dokumentasi yang dimaksudkan adalah berupa file foto kegiatan selama *event* yang berlangsung dilokasi kegiatan serta foto kegiatan wawancara dengan objek penelitian. Melalui teknik tersebut, peneliti dapat mempelajari dokumen yang berhubungan dengan pandangan klien PT. Kalla Inti Karsa terhadap *event organizer* CV. Dee Prima Management,

E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Proses pengolahan data dimulai dengan mengelompokkan data yang telah diperoleh dari penelitian yang dilakukan dilapangan, yang dimana yaitu dari hasil observasi yang sudah dituliskan dalam bentuk catatan lapangan, hasil wawancara, serta dokumentasi berupa buku, gambar, foto, dan sebagainya dan untuk diklasifikasikan juga dianalisa dengan menelaah seluruh data, yang tersedia dari beberapa sumber. Proses analisis data ditempuh melalui proses reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dari data tersebut dipisah sesuai dengan

³¹Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*, *Penelitian Tindakan (Action Research)*, *Penelitian Evaluasi*, h.228

³²H.M Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*, (Cet. III; Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), h.122

permasalahan yang dimunculkan, kemudian dideskripsikan, diasumsi, serta disajikan dalam bentuk rupa sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasikan.³³ Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disederhanakan dalam pengertian bahwa sejumlah data yang terkumpul melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi digabung menjadi satu, kemudian dicoba untuk dibakukan dan diolah setelah itu dipilih menurut jenis atau golongan pokok pembahasan.

³³ Tjetjep Rohendi Rohidi, *Anilisis Data Kualitatif* (Jakarta : Penerbit UI 1992), h. 45

BAB IV

PANDANGAN PT. KALLA INTI KARSA TERHADAP *EVENT ORGANIZER*

CV. DEE PRIMA MANAGEMENT

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran PT. Kalla Inti Karsa

a. Sejarah PT. Kalla Inti Karsa

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang meningkat akan memberi pengaruh bagi gaya hidup masyarakat luas. Meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat, menjadi sebab bisnis perusahaan *property* terus mengembangkan berbagai fasilitas tempat hiburan dan pusat perbelanjaan. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang property dan saat ini beroperasi di Kota Makassar adalah PT Kalla Inti Karsa.

PT. Kalla Inti Karsa adalah anak usaha dari kalla group, perusahaan ini bergerak dibidang pengembangan dan pengelolaan properti komersial di wilayah Indonesia Timur. Dalam sejarah, PT Kalla Inti Karsa (Kalla Property) didirikan pada tanggal 19 Juni 1995 di Makassar berdasarkan Akta Perubahan No.15 oleh notaris M. Natsir Thaif, SH.MKN. Akte tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan surat keputusan No. AHU-360.AH02.01 tahun 2008 tanggal 22 Juli 2008. Perusahaan ini didirikan untuk melakukan pembangunan, pengelolaan dan pengembangan properti komersial.

Kalla Property untuk saat ini telah memiliki unit – unit seperti Pusat Niaga Daya & Terminal Regional Daya (PND&TRD) diresmikan sejak tahun 1998 berlokasi di Jalan Pasar Daya Baru, kemudian Mal Ratu Indah (MaRI) dikelola sejak

tahun 1998 yang terletak di Jalan Sam Ratulangi Nomor 35, Gedung Wisma Kalla diresmikan sejak tahun 2010 beralamat di Jalan Sam Ratulangi Nomor 8-10 dan Nipah Mall di Jalan Urip Sumoharjo yang sedang dalam proses pembangunan, ditargetkan beroperasi tahun 2018. Keempat unit tersebut berada di kota Makassar.

b. Profil PT. Kalla Inti Karsa

PT. Kalla Inti Karsa merupakan Sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengembangan dan pengelolaan properti komersial di wilayah Indonesia Timur, dengan memberikan suatu hal yang baru kepada masyarakat melalui bangunan komersial yang dikonsep yang mengikuti zaman. Ada beberapa bangunan komersial yang berhasil dibangun oleh PT. Kalla Inti Karsa, properti komersial yang telah dikembangkan antara lain: Mal Ratu Indah yang merupakan pusat perbelanjaan pertama dikawasan Indonesia Timur, pembangunan Nipah Makassar, pengoperasian gedung perkantoran Wisma Kalla, dan pengembangan pelayanan *hospitality* melalui *brand* Kalla *hospitality* serta pembangunan Nipah mal yaitu mal dan perkantoran hijau pertama di Indonesia Timur khususnya Kota Makassar. PT. Kalla Inti Karsa (Kalla *Property*) juga merupakan salah satu perusahaan terbaik yang berhasil mendapatkan beberapa penghargaan Nasional yaitu *the best service people of the year* pada tahun 2017.

c. Logo PT. Kalla Inti Karsa

Gambar 4.1 Logo PT. Kalla Inti Karsa



d. Visi dan Misi PT. Kalla Inti Karsa Makassar

1) Visi

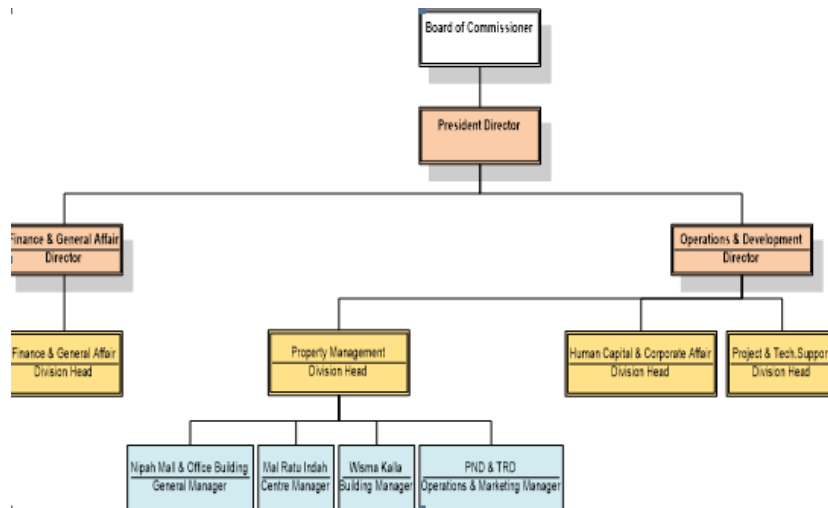
Menjadi perusahaan terbaik dan terkemuka dengan produk yang inovatif dan memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat.

2) Misi

Membangun dan mengelola properti komersial dengan sumber daya manusia yang profesional, terampil dan inovatif, berkarya dengan nilai-nilai perusahaan “jalan kalla” untuk memberikan manfaat sebanyak-banyaknya bagi bangsa dan negara.

e. Struktur Perusahaan

Gambar 4.2 Struktur organisasi PT. Kalla Inti Karsa



f. Uraian tugas

1) *Finance dan General Affair Division Head*

Memiliki tanggung jawab sebagai berikut :

- a) Memastikan tersedianya perencanaan keuangan Perusahaan yang tepat dan efektif untuk mengoptimalkan profit.

Memiliki tugas utama:

- (1) Menyusun rencana kerja dan anggaran (budgeting) tahunan berdasarkan aktivitas dan rencana pengembangan bisnis.
 - (2) Menyusun strategi pendanaan untuk memenuhi kebutuhan pendanaan dalam pengoperasian harian dan pengembangan bisnis Perusahaan.
 - (3) Melaksanakan analisis kinerja keuangan Perusahaan sebagai dasar standar kinerja yang harus dipenuhi tahun berikutnya.
 - (4) Menyusun rencana pengendalian biaya pengelolaan (*cost effectiveness*) untuk memaksimalkan profit.
- b) Memastikan pengelolaan administrasi keuangan dan akuntansi dilaksanakan secara efektif.

Memiliki tugas utama:

- (1) Memonitor pengelolaan dana (deposito, bank, kas, pinjaman) untuk menjamin kecukupan kebutuhan dana Perusahaan dalam bentuk modal kerja maupun investasi guna pengembangan usaha (investasi).
- (2) Memonitor pengelolaan *invoice* tenant secara efektif guna memaksimalkan pendapatan sewa, meminimalkan piutang dan menurunkan *average collection period*.
- (3) Memonitor pelaksanaan proses verifikasi setiap transaksi keuangan internal dalam hal pengendalian biaya.
- (4) Memonitor pemenuhan kewajiban pajak Perusahaan (pajak penghasilan badan dan pajak pertambahan nilai) telah sesuai dengan aturan perpajakan Indonesia terkini.

- (5) Melaksanakan program *clearance assets* untuk mengidentifikasi dan menghitung nilai aktiva tetap sebagai dasar perhitungan kekayaan Perusahaan.
- c) Memastikan diselesaikannya laporan keuangan dan laporan lainnya secara lengkap, akurat dan tepat waktu.

Memiliki tugas utama:

- (1) Memonitor kegiatan penyusunan laporan keuangan (laba/rugi, *cash flow*, neraca) sesuai jadwal yang ditentukan dalam perioda keuangan tertentu.
- (2) Memberikan dukungan kepada auditor internal dan eksternal dalam pemeriksaan laporan keuangan Perusahaan.
- (3) Memonitor kegiatan penyusunan dan penyerahan laporan perpajakan (PPh. Badan dan PPN) sesuai jadwal yang ditentukan dalam perioda keuangan tertentu.
- (4) Memonitor kegiatan penyusunan laporan pengadaan barang dan jasa yang telah dilaksanakan dalam perioda keuangan tertentu.
- (5) Memonitor kegiatan penyusunan daftar aset, termasuk perhitungan nilai aset menggunakan metoda yang valid.
- d) Memastikan pengelolaan administrasi dan layanan umum dilaksanakan dengan efektif dan efisien guna menunjang kelancaran kegiatan operasional harian Perusahaan.

Memiliki tugas utama:

- (1) Melaksanakan kegiatan *procurement* (barang dan jasa) untuk memenuhi kebutuhan operasional Perusahaan melalui proses pengadaan yang sistematis sehingga diperoleh mutu dan harga terbaik.

- (2) Melaksanakan kegiatan monitoring fisik dan pemeliharaan aset perusahaan (bangunan, alat, dan kendaraan) untuk menjaga kondisi aset dan mempertahankan nilainya.
- (3) Mengoptimalkan pengembangan teknologi informasi berbasis komputer untuk memudahkan dalam monitoring kondisi keuangan Perusahaan dan penyusunan laporan.
- e) Memastikan konsep, kebijakan, pedoman dan SOP dalam pengelolaan keuangan diimplementasikan secara efektif sehingga dapat mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Memiliki tugas utama:

- (1) Melaksanakan kegiatan pengelolaan keuangan secara efektif mengikuti panduan dan prosedur yang telah ditetapkan.
- (2) Memonitor efektivitas implementasi prosedur, sistem dan SOP dalam pengelolaan keuangan & *general affair*.
- (3) Menyampaikan usulan perbaikan kebijakan, sistem, pedoman dan SOP dalam pengelolaan keuangan & *general affair* untuk pengembangan selanjutnya.
- f) Memastikan pengembangan kemampuan bawahan agar tercapai target kinerja yang ditetapkan.

2) *Human Capital & Corporate Affair Division Head*

Jabatan ini mempunyai Tujuan yaitu :

- a) Memastikan ketersediaan sumberdaya manusia yang handal dan kompeten mengacu pada kebutuhan dan tuntutan bisnis perusahaan.
- b) Memastikan terciptanya suasana dan lingkungan kerja/ organisasi yang nyaman dan memiliki budaya kerja yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianut dan

sesuai peraturan atau perundangan yang berlaku, termasuk terwujudnya hubungan kerja yang kondusif dengan pihak eksternal perusahaan.

- c) Memastikan terbinanya hubungan baik dengan pemerintahan (*government relation*), non pemerintahan dan swasta sebagai penghubung kepentingan para *stakeholder*.

Memiliki tanggung jawab sebagai berikut :

- a) Memastikan strategi pengelolaan SDM yang dapat memenuhi kebutuhan Perusahaan serta menunjang kepentingan bisnis Perusahaan.
- b) Memastikan SOP (sistem dan prosedur) di bidang SDM diimplementasikan secara efektif di dalam kegiatan kerja yang terkait dengan pengelolaan SDM.
- c) Memastikan ketersediaan karyawan yang handal dan kompeten sesuai kebutuhan bisnis Perusahaan serta aturan yang berlaku.
- d) Memastikan seluruh proses dan pengelolaan SDM sudah tepat dalam menciptakan hubungan perusahaan - karyawan yang harmonis.
- e) Memastikan semua data administrasi SDM lengkap dan terkini.
- f) Memastikan terbinanya hubungan baik dengan pemerintahan (*government relation*), non pemerintahan dan swasta.
- g) Memastikan tersedianya perijinan dari pemerintah untuk menjalankan usaha perusahaan.
- h) Memastikan seluruh rencana kerja dan anggaran tahunan sesuai dengan strategi dan rencana kerja perusahaan serta pelaksanaannya berjalan efektif dan efisien .
- i) Memastikan pengembangan kemampuan bawahan agar tercapai target kinerja yang ditetapkan.

3) *Project dan Technical Support Division Head*

Memiliki tanggung jawab sebagai berikut :

- a) Memastikan terlaksananya perencanaan *project* yang efisien dan efektif serta memberikan inisiasi kemungkinan *project* yang dapat dikerjakan oleh perusahaan.
- b) Memastikan tersedianya prosedur pekerjaan secara detail yang dapat membantu *team members* dalam menyelesaikan suatu *project* tepat waktu dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan bersama dengan Manajemen.
- c) Memastikan terlaksananya koordinasi dan komunikasi antar semua pihak, baik eksternal maupun internal, yang terlibat dalam pelaksanaan *project*.
- d) Memastikan *project* yang akan atau sedang berjalan dilaksanakan dengan baik, memenuhi *quality standards* dan *requirement project result* yang ditetapkan oleh manajemen dan tepat waktu sesuai dengan *schedule* yang ada.
- e) Memastikan pengembangan kemampuan bawahan agar tercapai target kinerja yang ditetapkan.

2. **Gambaran CV. Dee Prima Management**

a. Sejarah CV Dee Prima Management

CV Dee Prima Management didirikan sejak tahun 2011 yang awalnya inisiatif kekeluargaan yang dipimpin oleh ibu Farach Dybha S. Rachman yang kendatinya tertarik dengan dunia *event organizer* dan juga senang menciptakan ide-ide unik serta penuh inovasi. CV Dee Prima Management merupakan penyelenggaraan kegiatan (*event*) dengan motto kerja yaitu “*we are ready to serve you*” yang artinya kami siap melayani anda dengan tujuan memberikan sebuah konsep diluar dari apa yang diharapkan oleh klien “*beyond your expectation*” yang mampu melaksanakan kegiatan yang bersifat *small and big event* lokal maupun nasional.

b. Logo CV. Dee Prima *Management*

Gambar 4.3 Logo CV Dee Prima *Management*



c. Profil CV. Dee Prima *Management*

CV. Dee Prima *Management* adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang instansi kreatif (*event organizer*) yang selalu memberikan inovasi terbaik dalam melaksanakan sebuah kegiatan yang sifatnya memasarkan. Dari semua *event* yang terlaksana tidak lepas dari tanggung jawab CEO CV. Dee Prima *Management* Farach Dybha S. Rachman, sehingga CV. Dee Prima *Management* sudah diakui oleh pemerintah sejak tahun 2011. CV Dee Prima *Management* juga memiliki sarana dan prasarana yang dapat meningkatkan kinerja yang lebih kepada karyawannya. Sehingga CV Dee Prima *Management* memiliki sebuah target yaitu menghasilkan *track record* lokal maupun nasional. Selama beberapa tahun terakhir setelah didirikan. CV Dee Prima *Management* telah menyelenggarakan lebih dari puluhan *event* yang diantaranya terlaksana di Jakarta, Bandung, Manado, dan Makassar. Sehingga telah membuktikan dirinya untuk menjadi mitra bisnis yang handal dibidangnya yaitu *event organizer*.

Gambar 4.4 Profil CV. Dee Prima *Management*



d. Struktur Kantor

Didalam struktur organisasi CV Dee Prima *Management* memiliki berbagai karyawan yang sesuai dengan kompeten masing-masing diantaranya *operational manager, grapich design,marketing communication, production head, admin/finance, general affair, talent coordinator* dan juga *account executive*. Sehingga suatu organisasi diperlukan adanya pengorganisasian yang berfungsi untuk memberikan kejelasan mengenai ekspetasi kinerja, membentuk suatu arus aktifitas kerja secara sistematis, serta membentuk saluran komunikasi. Adapun struktur organisasi CV. Dee Prima *Management* sebagai berikut:

Gambar 4.5 Struktur CV. Dee Prima Management



- 1) Direktris / CEO, Sebagai Pimpinan Kantor ataupun pemilik perusahaan (*Owner*)
- 2) *Operational Manager*, yang merupakan penanggung jawab penuh suatu acara yang mengontrol seluruh kebutuhan bersifat personal yaitu pengisi acara dan perlengkapan lainnya seperti panggung, *backdrop*, tata suara (*soundsystem*), tata cahaya (*lighting*), visual (layar *LED*) dan materi lainnya, dengan mendelegasikan setiap *item* kebutuhan pada bagian lain dibawah kordinasinya.
- 3) *Account Executive*, yaitu pihak kedua dari *Operational Manager* yang memiliki fungsi kerja yang sama yaitu mengontrol selain itu juga bertugas untuk menyeimbangkan keuntungan perusahaan dengan kepuasan klien.
- 4) *Grapich Design*, bertujuan menciptakan *design* yang informative dan persuasive agar mampu menyentuh psikis audiense untuk melihat dan merasakan pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

- 5) *Marketing Communication*, merupakan proses menjalin hubungan emosional antara klien dengan perusahaan, dan bertugas memasarkan produk atau jasa.
- 6) *Production Head* (Tim Produksi), bertanggung jawab pada semua kebutuhan acara diluar personal, mulai dari venue, , panggung, *backdrop*, *soundsystem*, *lighting*, dan visualisasi.
- 7) *Admin and Finace* (Tim Keuangan dan Adiministrasi), merupakan bagian yang bertanggung jawab atas semua bentuk pembayaran dan laporan.
- 8) *General Affair*, mengatur segala bentuk perlengkapan dan keamanan untuk bagian internal perusahaan.
- 9) *Talent coordinator*, bertugas mengkordinir segala bentuk pengamanan dan juga perizinan yang bertujuan memberikan pelayanan terbaik bagi klien dan pengisi acara.

B. Pandangan Klien PT. Kalla Inti Karsa terhadap Kinerja Komunikasi Pemasaran yang dilakukan CV. Dee Prima Management dalam ceremonial pra event yaitu Soft opening Nipah Mall

Setiap perusahaan kini memiliki tuntutan penilaian yang jauh lebih beragam, karena dihadapkan secara langsung pada berbagai pilihan. Dalam hal ini penyedia jasa harus memberikan kualitas kinerja dari pada para pesaingnya. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan kesetiaan dalam bekerjasama. Peluang bisnis *event organizer* telah menjadi perhatian banyak penggiat bisnis di Indonesia ini dibuktikan dengan bermunculannya para EO baru diberbagai Kota di Indonesia termasuk Kota Makassar. Melihat kondisi ini tentunya akan menuntut pada setiap *event organizer* untuk mampu mengembangkan kreativitas yang dimiliki, yang nantinya mampu bersaing secara baik dalam mendapatkan rekan kerjanya (klien).

Penyedia jasa *event organizer* memang menjadi sebuah mediator promosi dalam pencitraan oleh sebuah perusahaan pada era modernisasi saat ini. Dalam menjalin suatu kerjasama terutama di bidang penyedia jasa, klien menjadi unsur penting dalam mengetahui kesuksesan suatu perusahaan *event organizer*. Karena untuk memberikan kinerja yang baik dapat dilihat dari SDM (sumber daya manusia) yang memainkan peranan penting untuk menyakinkan klien dengan kinerja yang diberikan. Namun untuk mewujudkan hal tersebut, dibutuhkan sebuah konsep yang menarik untuk menghasilkan suatu kinerja yang mampu memberikan sebuah pandangan.

Kinerja merupakan suatu hasil kerja yang dicapai dalam melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan dalam bekerja. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu kepuasan kinerja, jadi kepuasan kinerja merupakan hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh seseorang ataupun perusahaan dalam bekerja. Kepuasan kerja memiliki sifat yang dinamis, dalam artian rasa puas bukan keadaan yang tetap karena dapat dipengaruhi atau diubah oleh kekuatan baik itu di dalam maupun di luar lingkungan. Kepuasan terhadap kinerja dapat menurun secepat kepuasan kinerja itu muncul, sehingga hal tersebut mengharuskan para pemimpin perusahaan untuk lebih memperhatikannya.

Dalam memilih sebuah penyedia jasa dibutuhkan suatu pertimbangan yang matang melalui proses yang nantinya mampu menghasilkan kepuasan tersendiri. Melihat hal tersebut PT. Kalla Inti Karsa melakukan sebuah sistem tender (*pitching*) yang akan menghadirkan suatu pertimbangan dan menjadi syarat sebuah perusahaan dalam melakukan suatu pemasaran demi mendapatkan konsumennya. Sehingga dalam sistem tender (*pitching*) tersebut pertimbangan matang yang dilakukan PT.

Kalla Inti Karsa untuk memilih CV. Dee Prima *Management* yaitu memberikan kepercayaan untuk memasarkan Nipah Mall, karena dari pemaparan konsep dan sistem pengerjaan sesuai dengan standar operasional perusahaan (SOP) maka membuat PT. Kalla Inti Karsa sangat yakin terhadap CV. Dee Prima *Management*. Serta memberikan sebuah tugas yang dimana tujuannya yaitu memasarkan Nipah Mall semenarik mungkin dan mampu mendatangkan pengunjung dan juga memberikan kepuasan yang lebih.

Terciptanya sebuah kepuasan terhadap kinerja dapat memberi beberapa manfaat, yaitu menjalin hubungan kerjasama jangka panjang antara rekan bisnis yang menjadi harmonis, serta menciptakan loyalitas klien. Tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa eksistensi *event organizer* dalam hal ini CV. Dee Prima *Management* memang cukup baik dimata rekan kerjanya yaitu PT. Kalla Inti Karsa dalam hal pemasaran dengan sistem yang ada, karena rancangan kegiatan berskala *medium event* yaitu *ceremonial pra event Soft opening* Nipah Mall tersusun secara *detail* dalam sebuah perjanjian kerjasama (MOU) sesuai dengan standar operasional perusahaan (SOP) yang membahas mengenai peningkatan grafik pengunjung selama kegiatan berlangsung sesuai target yang ditentukan yaitu 300 sampai dengan 700 pengunjung melalui tampilan (*case*) konsep yang telah dipaparkan CV. Dee Prima *Management* secara komparatif dan kiranya mampu diaplikasikan melalui kinerja, memaksimalkan waktu sebaik mungkin demi menghindari keterlambatan, penyediaan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan *event*, serta item kegiatan yang mampu mengajak pengunjung secara langsung dan disesuaikan dengan *budgeting* yang telah disepakati. Akan tetapi konsep secara sistematis yang ditawarkan CV. Dee Prima *Management* memiliki nilai jual tersendiri ketika ingin mengadakan suatu rangkaian kegiatan

berskala *medium event* demi menghasilkan suatu pandangan sesuai apa yang diinginkan oleh PT. Kalla Inti Karsa. Mulai dari jualan konsep hingga penyajian yang ditawarkan serta eksekusi yang diterapkan demi menghindari segala hambatan yang sifatnya dadakan.

Dalam mengontrol kinerja seorang penyedia jasa dapat dinilai dari bagaimana mereka mengembangkan suatu konsep kepada penerapan yang sesungguhnya, demi mempromosikan secara langsung sesuai tujuan yang diharapkan. Tidak menuntut kemungkinan hasil kinerja yang buruk akan mendapatkan pandangan negatif yang nantinya akan merusak citra kedua pihak tetapi sebaliknya ketika hasil kinerja yang diterapkan baik dan memberikan suatu kepuasan tersendiri terhadap klien maka nantinya menghasilkan pandangan positif yang akan mendongkrak eksistensi *event organizer* CV. Dee Prima Management dan juga perusahaan PT. Kalla Inti Karsa.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Jessy Resky Mulia yang merupakan manajemen PT. Kalla Inti Karsa yang menangani Nipah Mall bidang *manager marketing communication* dan juga menjadi penghubung antara pihak CV. Dee Prima Management dengan pihak internal perusahaan PT. Kalla Inti Karsa terhadap kepercayaan menggunakan jasa *event organizer*.

“Melalui sistem tender (*pitching*) yang kami lakukan akan berdampak kepada kepuasan kami sebagai klien yang dimana kepuasan kami sebagai klien dari CV. Dee Prima Management terhadap *ceremonial pra event* yaitu *Soft opening* Nipah Mall merasa baik dan sangat menikmati dengan konsep unik yang dihadirkan serta secara produksi telah mengikuti standar perusahaan kami. Semua aktivitas *event* selama berlangsung sangat efektif, dikarenakan membantu kami secara teknis maupun kemasan.”³⁴

³⁴Jesse Resky, Manajemen pihak PT. Kalla Inti Karsa bidang *manager marketing communication*, Wawancara oleh peneliti di Kantor PT. Kalla Inti Karsa Makassar, 25 Juli 2018.

Menurut Jessy Resky Mulia, Terlihat disini ada dua pembagian yang diterapkan oleh CV. Dee Prima *Management* yaitu yang pertama dengan pelayanan kepada klien yang dimaksimalkan sebaik mungkin agar CV. Dee Prima *Management* mampu menyatu dengan kliennya, selain itu sistem tender (*pitching*) yang dilakukan oleh PT. Kalla Inti Karsa akan menjadi penilaian mengenai kinerja yang diterapkan CV. Dee Prima *Management* terhadap konsep yang dihadirkan pada *ceremonial pra event* yaitu *Soft opening* Nipah Mall sehingga menjadi suatu pembeda dengan EO lainnya karena proses penetapan konsep, pengisi acara, konten yang disajikan, serta *budget* yang disesuaikan terstruktur secara sistematis.

Melihat indikator yang terdapat pada perjanjian kerjasama, pengunjung yang hadir pada saat kegiatan berlangsung sudah sesuai dengan harapan yang inginkan yang dimana mulai dari kalangan remaja generasi millennial saat ini, orang dewasa yang mulai mengikuti zaman, hingga orang tua yang sangat antusias dengan rangkaian kegiatan yang dihadirkan serta perjanjian kerjasama lainnya yang mampu diterapkan sangat baik. Namun dari indikator tersebut ada aspek terpenting yang CV. Dee Prima *Management* miliki yaitu aspek keamanan, keindahan hingga tata kelola item kegiatan yang selalu diutamakan secara profesional sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa pengaplikasian konsep pemasaran yang diterapkan oleh CV. Dee Prima *Management* memang sangat menarik penuh inovasi serta mensinergikan antara konsep yang ditawarkan dengan kemasan arsitektur bangunan.

Selain dari pada itu untuk menghindari sesuatu hal yang sifatnya *urgen* maka PT. Kalla Inti Karsa melakukan sebuah monitoring yang berkelanjutan agar mampu mengetahui seberapa jauh kemajuan kinerja tim CV. Dee Prima *Management*. Akan tetapi monitoring yang dilakukan PT. Kalla Inti Karsa terhadap rekan bisnisnya

mampu mengangkat kinerja yang baik serta memaksimalkan *ceremonial pra event* yaitu *Soft opening* Nipah Mall secara efektif demi meningkatkan grafik pengunjung Nipah Mall. Selain mengontrol secara langsung PT. Kalla Inti Karsa juga melihat beberapa dokumentasi selama kegiatan berlangsung yang tujuannya untuk menghindari berbagai hambatan terhadap tiap item kegiatan dan juga dapat mengetahui seberapa tingginya antusias pengunjung terhadap rangkaian kegiatan yang dihadirkan. Sehingga Menurut Farah Nadiah Ilyas salah satu karyawan PT. Kalla Inti Karsa bagian *Casual Leasing Officer* bertugas mengontrol langsung kinerja CV. Dee Prima *Management* dan juga memastikan luasan area kegiatan yang sesuai dengan perjanjian, beranggapan bahwa.

“Mengontrol rekan kerja secara bertahap mampu meningkatkan kinerja dilapangan pada umumnya klien mempercayai CV. Dee Prima *Management* yang menjadi rekan kerja yang kiranya harus memberikan pemasaran yang terbaik dan hasil yang diinginkan juga harus sesuai dengan apa yang diperlihatkan sebelumnya. Khususnya untuk CV. Dee Prima *Management* memiliki sebuah konsep yang telah masuk standar perusahaan (SOP) kami. Bagi saya penerapan konsep yang dihadirkan oleh CV. Dee Prima *Management* sangat baik dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung kami.”³⁵

Farah Nadiah Ilyas menjelaskan bahwa pandangan kami mengenai CV. Dee Prima *Management* memang haruslah diluar dari pada eksepetasi kami sebagai klien, karena kepercayaan klien dapat diukur dari penilaian kinerja yang merupakan suatu metode formal untuk mengukur seberapa baik pekerjaan yang dilakukan oleh tim maupun organisasi dengan tujuan yang diberikan, sehingga banyak proses penilaian kinerja gagal. Mereka yang bertanggung jawab tidak berfikir apa yang mereka lakukan tetapi penilaian kinerja dilakukan dengan semangat positif, mengidentifikasi,

³⁵Farah Nadiah Ilyas, Manajemen pihak PT. Kalla Inti Karsa bidang *Casual Leasing Officer*, Wawancara oleh peneliti di Kantor PT. Kalla Inti Karsa Makassar, 23 Juli 2018.

dan megoreksi masalah, juga mencari peluang untuk kinerja yang lebih baik. Serta memiliki suatu manfaat yang dapat dipergunakan, seperti:

- a. Memperkenalkan perubahan, termasuk perubahan dalam budaya organisasi
- b. Mendefinisikan tujuan, target dan sasaran.
- c. Memberikan sebuah tantangan untuk sebuah kinerja yang lebih baik.
- d. Meninjau kembali kinerja yang lalu dengan maksud untuk mengevaluasi.
- e. Mendapatkan kesenangan khusus.

Sebagai penyedia jasa CV. Dee Prima *Management* berhasil memainkan perannya terhadap *ceremonial pra event yaitu Soft opening* Nipah Mall dalam memasarkan ataupun mensosialisasikan Nipah Mall dan kedepannya mampu menjadi mitra bisnis berkepanjangan.

Dari pendapat kedua informan yang diwawancarai oleh peneliti mengenai bagaimana pandangan klien terhadap *event organizer*, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa sistem tender (*pitching*) yang dihadirkan manajemen PT. Kalla Inti Karsa memang sangat menguntungkan berbagai pihak yaitu PT. Kalla Inti Karsa maupun CV. Dee Prima *Management* demi melihat pandangan PT. Kalla Inti Karsa terhadap kinerja komunikasi pemasaran yang dilakukan *event organizer* CV. Dee Prima *Management* dalam *ceremonial pra event yaitu Soft opening* Nipah Mall yang dapat diidentifikasi melalui kinerja serta sajian konsep yang diterapkan melalui rangkaian kegiatan dengan menggunakan berbagai tahapan mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi, hingga evaluasi. Tetapi untuk menghasilkan kinerja terbaik dibutuhkan sebuah monitoring yang dalam hal ini mengontrol segala item kegiatan secara bertahap. Dalam hal mengambil keputusan CV. Dee Prima *Management* sangatlah profesional. Penerapan kinerja komunikasi pemasaran juga memang sangat

menarik dan penuh inovasi dengan skala kegiatan yaitu *medium event* yang kiranya bertujuan untuk meningkatkan grafik pengunjung secara efektif. Maka dalam melihat hal tersebut konsep yang diterapkan oleh CV. Dee Prima *Management* terjadi suatu kesamaan yang dimana pandangan positif yang diberikan PT. Kalla Inti Karsa dan penerapan konsep yang diberikan oleh CV. Dee Prima *Management*.

C. Aktivitas pemasaran yang dilakukan CV. Dee Prima Management dalam ceremonial pra event yaitu Soft opening Nipah Mal?

Dengan melihat kondisi persaingan yang semakin ketat setiap perusahaan harus mampu bertahan sesuai dengan visi misi yang dimiliki bahkan harus dapat berkembang kedepannya. Sehingga Salah satu hal terpenting dan yang perlu dilakukan ataupun diperhatikan yaitu mempertahankan kepercayaan yang diberikan dan terus memperhatikan kinerja. Dalam pemasaran dibutuhkan sebuah proses yang dimana dilakukan suatu pengaplikasian melalui aktivitas baik itu *personal selling*, *daily activity*, dan *sales promotion* yang mampu mengajak konsumen kepada pemasaran yang dilakukan, akan tetapi dari aktivitas tersebut harus memperhatikan kondisi dan juga aspek lainnya yang kiranya akan menghambat aktivitas pemasaran yang dilakukan. Melihat hal tersebut kondisi menjadi suatu hal yang paling diperhatikan dalam mengaplikasikan sebuah konsep yang telah ada kepada aktivitas kegiatan dilapangan sehingga hambatan bersifat dadakan yang nantinya akan timbul mampu diantisipasi terkait dengan aspek lainnya.

Aktivitas pemasaran CV. Dee Prima *Management* dilakukan dengan cara *daily activity event* yang merupakan penerapan konsep yang telah ada dan diimplementasikan melalui berbagai item kegiatan yang akan dilakukan selama *event* berlangsung dan menjadi nilai jual tersendiri dalam mengajak pengunjung untuk bisa

datang ke Nipah Mall yang dapat dirasakan selama *event* berlangsung dimana Nipah Mall termasuk pusat perbelanjaan terbaru yang berada di Kota Makassar khususnya Sulawesi Selatan yang di apresiasi sebagai Mall terbesar dengan mengusung konsep *green building* yang mampu mengalahkan pesaingnya. Sehingga CV. Dee Prima *Management* memainkan peranan penting dalam mempromosikan ataupun mensosialisasikan Nipah Mall secara efektif, melalui rangkaian kegiatan berskala *medium event* dengan berbagai item kegiatan dan menjadi mediator bagi PT. Kalla Inti Karsa terhadap konsumennya.

Namun bukan hal yang mudah bagi CV. Dee Prima *Management* untuk mempromosikan Nipah Mall, karena bagaimana caranya agar mampu mengajak pengunjung untuk datang ke Nipah Mall yang dilakukan secara signifikan sesuai dengan hal yang ingin dicapai sehingga memiliki beberapa tahap agar mampu menghasilkan pemasaran yang baik demi meningkatkan grafik pengunjung Nipah Mall melalui penerapan konsep yang dihadirkan, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan, *event organizer* sebagai mediator pemasaran memerlukan sebuah perencanaan yang nantinya akan menghasilkan kegiatan yang penuh inovasi. Mulai dari penentuan hingga penerapan konsep yang akan dilakukan serta penyesuaian *budgeting* rekan kerja yang tersusun secara *detail*.
2. Persiapan, mengidentifikasi strategi mengenai konsep yang akan diimplementasikan. Pada tahap ini *event organizer* melengkapi segala sumber daya yang diperlukan mulai hal terkecil hingga yang paling *urgent*.
3. Eksekusi, pengaplikasian konsep kepada situasi yang sesungguhnya seperti tata kelola panggung, item kegiatan, media publikasi, serta *crew* lapangan yang

berkompeten dengan posisi yang akan mereka tempati. kemudian mengimplementasikan segala bentuk item kegiatan yang sifatnya mengajak.

4. Evaluasi, sebuah metode review secara menyeluruh ataupun per-sesi, yang menjadi tolak ukur untuk menilai keberhasilan dalam penyelenggaraan event dengan melihat jumlah audiens yang hadir dan transaksi, sedangkan hasil dari sebuah evaluasi akan disampaikan kepada klien dengan berbagai cara seperti dokumentasi, maupun file dokumen.

Pada *ceremonial pra event Soft opening Nipah Mal* aktivitas pemasaran yang diterapkan memiliki beberapa item yang nantinya akan menggambarkan situasi yang berada di lingkungan Nipah Mall baik itu produk yang dihadirkan maupun sarana dan prasarana. Selain dari pada itu aktivitas pemasaran yang dilakukan, CV. Dee Prima *Management* juga memberikan suatu suasana yang berbeda kepada pengunjung Nipah Mall mulai dari usia anak-anak hingga kepada orang dewasa. Sehingga CV. Dee Prima *Management* memiliki strategi penerapan internal maupun eksternal, di mana strategi tersebut difungsikan dalam mempertahankan klien yang telah menggunakan jasanya untuk mampu kembali bahkan terus loyal menggunakan jasa CV. Dee Prima *Management*. Kendati kemudian, CV. Dee Prima *Management* bekerjasama dengan pihak PT. Kalla Inti Karsa untuk mengerjakan sebuah proyek *event* yaitu *ceremonial pra event Soft opening Nipah Mall*. Seperti yang diungkapkan oleh Farach Dybha. S. Rachman yang merupakan *CEO* CV. Dee Prima *Management* pada saat diwawancarai di kantor CV. Dee Prima *Management*.

“Saya sebagai *CEO* selalu berusaha menyajikan konsep yang terbaru serta menyesuaikan *budget*. Pada *ceremonial pra event* yaitu *Soft opening Nipah Mall* terdapat berbagai item kegiatan yang dikemas dalam bentuk *daily activity event* selama tiga hari dengan maksud mensosialisasikan mengenai gambaran sederhana Nipah Mal, yang dimana segala kegiatan yang sifatnya formal

maupun non formal disajikan secara baik dengan memperlajari area sekitar dan berusaha menyajikan konsep terbaru.”³⁶

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang diterapkan oleh *CEO CV. Dee Prima Management* terhadap *ceremonial pra event* yaitu *Soft opening* Nipah Mall terletak pada penyajian konsep yang sesuai dengan kebutuhan manajemen Nipah mall dan arah dari *marketing plan*, demi mempertahankan kesetiaan klien terhadap kinerja yang dilakukan. Terlihat bahwa pelayanan CV. Dee Prima *Management* terhadap PT. Kalla Inti Karsa mampu dimaksimalkan sebaik mungkin agar dapat menyatu dengan kliennya yang dimana dilakukan komunikasi intens sehingga mampu menganggap klien tidak hanya sekedar rekan bisnis, akan tetapi sebagai kerabat maupun sanak saudara yang penuh dengan aktivitas interaksi serta meningkatkan grafik pengunjung demi memasarkan ataupun mensosialisasikan Nipah Mall kepada konsumen yang sifatnya mengajak, sehingga dari penyajian konsep tersebut dapat dilihat dari berbagai item kegiatan seperti:

1. Pameran sepatu *snikers* yang bertujuan untuk memberikan gambaran sederhana mengenai produk *fashion* yang akan hadir pada Nipah Mal.
2. Pemberian *ice cream* secara gratis dengan mengikuti (*follow*) serta memposting foto pada akun media sosial Nipah mal dengan tujuan yaitu sebagai konsep media pemasaran kreatif yang dihadirkan oleh CV. Dee Prima *Management* untuk menaikkan grafik pengunjung demi mensosialisasikan Nipah Mal dengan target konsumen yaitu para pengguna media sosial.

³⁶Farach Dybha. R, *CEO CV. Dee Prima Management*. (Penanggung Jawab), Wawancara oleh penulis di Kantor CV. Dee Prima *Management*, 19Juli 2018.

3. Mengadakan konferensi pers yang tujuannya yaitu memberikan wadah kepada manajemen Nipah Mal untuk mensosialisasikan gambaran umum mengenai Nipah Mal melalui media massa.
4. Menghadirkan *virtual game* tiga dimensi (3D) yang memberikan nuansa berbeda kepada pengunjung yang tujuannya yaitu menginformasikan bahwa Nipah Mal juga memberikan wadah permainan kepada pengunjung khususnya para orang tua untuk dapat bermain bersama buah hati mereka. Serta menghadirkan permainan tebak gambar dengan mengusung tema *tropical situation* dengan tujuan menyegarkan kembali ingatan pengunjung mengenai konsep yang dihadirkan pada arsitektur Nipah Mal.
5. Penampilan berbagai pengisi acara mulai dari band lokal maupun artis Nasional. Ketika EO mendatangkan artis ataupun band Nasional maka dapat meningkatkan grafik pengunjung secara efektif.
6. Penampilan beberapa komunitas Mural Makassar yang tujuannya untuk mengeksplor Nipah Mall kepada pengunjung melalui sebuah lukisan yang mengikuti konsep arsitektur bangunan yaitu *green building*.

Dari item kegiatan diatas *event organizer* juga memiliki sebuah mediator tersendiri yang mampu menghidupkan suasana *event* secara efektif yaitu *master of ceremony* (MC), dan merupakan hal yang paling dibutuhkan dalam berbagai item kegiatan yang dimana untuk melakukan sebuah pemasaran secara langsung kepada sasaran yang dituju. Fungsi dan tujuan *master of ceremony* (MC) sangat berpengaruh besar terhadap *event organizer* dan kliennya. Sehingga *master of ceremony* (MC) yang mapan mampu mengendalikan situasi (*theater of mind*) melalui konsep yang diberikan. Agar nantinya pengunjung dapat menerima secara baik segala bentuk

informasi yang disampaikan oleh mediator CV. Dee Prima *Management*. Dari item kegiatan yang dihadirkan dikemas dalam konsep pemasaran yang tertata dengan sistematis, demi meningkatkan grafik pengunjung yang menjadi tujuan pemasaran. Hal mendasar yang perlu diperhatikan dalam item kegiatan tersebut antara lain :

1. Penerapan materi pemasaran pada setiap item kegiatan.
2. Kordinasi antar semua pihak yang bertanggung jawab terhadap *ceremonial pra event* yaitu *Soft opening* Nipah Mall.
3. Penerapan prosedur Standar Operasional Perusahaan (SOP) untuk mengetahui sejauh mana kinerja yang dilakukan.
4. Mengantisipasi berbagai hal yang bersifat *urgent*.

Selain meningkatkan grafik pengunjung, CV. Dee Prima *Management* juga ingin menghasilkan *track record* yang baik untuk dapat melihat sejauh mana hasil dari kinerja yang mereka terapkan, pencapaian *track record* dapat berupa pemberian penghargaan lewat kinerja yang dilakukan. Hal tersebut dipengaruhi karena kordinasi antar kedua pihak yang mampu menghasilkan *track record* tersebut.

Disisi lain proses pengaplikasian konsep di lapangan tidak lepas dari peranan semua tim termasuk *account executive* yang bertugas untuk menyeimbangkan keuntungan perusahaan dengan kepuasan klien serta memiliki tugas fungsional yaitu mengontrol segala yang berkaitan dengan *ceremonial pra event* yaitu *Soft opening* Nipah Mall mulai dari perencanaan, persiapan, hingga pelaksanaan agar dapat tersaji secara menarik, dengan penuh inovasi serta tertata dengan baik melalui konsep yang ditawarkan.

Secara sederhana konsep yang dimiliki oleh CV. Dee Prima *Management* telah diidentifikasi melalui beberapa *event* sebelumnya berskala *medium event*. Tetapi CV.

Dee Prima *Management* memiliki tantangan tersendiri untuk dapat membuat rangkaian kegiatan menjadi sebuah hal diluar dari harapan PT. Kalla Inti Karsa. Seperti halnya yang diungkapkan oleh *account executive* CV. Dee Prima *Management* yaitu Adi Ramadhan, yang bertanggung jawab pada bagian tersebut.

“cara jualan konsep yang kami tawarkan penuh dengan inovasi agar nantinya mampu menyeimbangkan antara keuntungan perusahaan dengan kepuasan klien mengenai *event* yang dilaksanakan dengan tujuan yaitu untuk mensosialisasikan kepada pengunjung mengenai konsep bangunan yang dihadirkan oleh manajemen Nipah *Mall* itu sendiri yaitu PT. Kalla Inti Karsa, selain itu kami juga membuatkan suatu konsep yang dimana targetnya bukan hanya sekedar masyarakat pada umumnya tetapi juga para komunitas, jadi setiap komunitas yang berada di Kota Makassar dapat terlibat pada *event* tersebut sehingga dari komunitas tersebut juga dapat mengeksplor apa yang dihadirkan oleh Nipah *Mall*.”³⁷

Menurut Adi Ramadhan, yaitu meyakinkan masyarakat memang sangat sulit, begitu banyak watak, sikap, dan karakter yang dihadapi pasti ada saja hambatan yang nantinya akan terjadi baik itu pada saat perencanaan hingga eksekusi dilapangan. Komunikasi pemasaran memang menjadi salah satu cara terbaik dalam mengambil hati konsumen dan klien demi menyeimbangkan keuntungan perusahaan dengan kepuasan klien dalam menunjukkan kinerja CV. Dee Prima *Management* untuk dapat meyakinkan PT. Kalla Inti Karsa melalui konsep yang ditawarkan.

Hal yang mampu menghasilkan suatu pandangan yaitu melalui konsep yang diterapkan pada saat pelaksanaan yang mampu membuat klien menjadi lebih yakin bahwa *event organizer* yang menjadi rekan bisnis mereka mampu memaksimalkan sesuatu hal diluar dari ekseptasi sehingga dapat mengajak dan juga meningkatkan grafik pengunjung secara bertahap. Dalam menghasilkan sebuah pandangan dibutuhkan suatu faktor internal maupun eksternal, yaitu:

³⁷ Adhi Ramadhan, *manager marketing* CV. Dee Prima *Management*, Wawancara oleh penulis di Kantor CV. Dee Prima *Management*, 19 Juli 2018.

1. Faktor Internal, yaitu faktor pendukung dari dalam perusahaan yang dimana segala sesuatu yang berkaitan dengan ruang lingkup perusahaan haruslah mampu diterapkan sebaik mungkin terhadap rangkaian kegiatan yang dikerjakan agar dapat menunjang keberhasilan perusahaan dan mampu mendorong serta memotivasi perusahaan agar lebih baik lagi dalam meningkatkan kinerja terhadap rekan kerja.
2. Faktor Eksternal, faktor pendukung dari luar perusahaan yang dimana memaksimalkan sebaik mungkin kinerja yang sedang diaplikasikan dengan sistem yang ada dan mampu menyeimbangkan antara keuntungan perusahaan dengan kepuasan klien

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti bahwa CV. Dee Prima *Management* memiliki standar aturan dalam merencanakan sebuah konsep *event* yang disebut dengan *event planning*, yang dimana *event planning* merupakan sebuah perencanaan konsep kegiatan yang mampu dijalankan secara sistematis sesuai konsep yang ditawarkan dalam menjalani sebuah rangkaian kegiatan dan merupakan kunci sukses dalam sebuah *event*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan kesimpulan yaitu,

1. Pandangan PT. Kalla Inti Karsa terhadap *event organizer* CV. Dee Prima *Management* pada kegiatan *ceremonial pra event Soft opening* Nipah Mall sangat baik ketika melihat kinerja selama rangkaian kegiatan berlangsung dengan melakukan kontroling secara detail demi menghindari segala hambatan ataupun masalah yang sifatnya dadakan sehingga sangat menunjang keberhasilan secara efektif dan efisien.
2. Kinerja yang dilakukan CV. Dee Prima *Management* sangat baik dan handal dalam memainkan peranannya sebagai mediator PT. Kalla Inti Karsa terlihat dari beberapa tahapan yang dilakukan yaitu mulai dari perencanaan, persiapan, eksekusi, hingga evaluasi secara menyeluruh dan mampu memaksimalkan antara kebutuhan perusahaan dengan kepuasan klien.

B. Implikasi Penelitian

1. Peneliti menyadari PT. Kalla Inti Karsa perlu memahami maksud dan tujuan dari konsep pemasaran yang ditawarkan oleh rekan bisnisnya yaitu CV. Dee Prima *Management*. Sehingga ketika PT. Kalla Inti Karsa dihadapkan dengan berbagai pemberitaan ataupun gangguan yang sifatnya menjatuhkan maka PT. Kalla Inti Karsa tidak akan mudah terpengaruh oleh para pesaingnya karena pemasaran yang disajikan tidak serta-merta disajikan

begitu saja akan tetapi pemasaran yang dilakukan akan mempengaruhi eksistensi kedua pihak terutama PT. Kalla Inti Karsa sebagai manajemen Nipah Mall.

2. PT. Kalla Inti Karsa harus lebih menyeimbangkan antara konsep yang ditampilkan dengan budaya lokal yang kita miliki agar kiranya masyarakat mampu mengetahui sejauh mana budaya lokal kita dipublikasikan dan juga peneliti sebagai anak Komunikasi dan Penyiaran Islam agar kiranya manajemen PT. Kalla Inti Karsa perlu menerapkan juga konsep pemasaran yang jauh dari kata riba dan dapat menguntungkan satu sama lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2007
- Akil, Muhammad anshar, *Ilmu Komunikasi Kontruksi, Proses, dan Level Komunikasi Kontemporer*. Makassar: Alauddin University Press, 2012.
- Bungin, Burhan H.M. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grop, 2009.
- Kementrian, Agama RI. *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Bandung: CV.Penerbit Diponegoro.
- Departement, Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesi*. Jakarta : Balai Pustaka, 1998.
- Fiske, John. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi ketiga: PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta: 2012.
- Gassing, Qadir. *Etika Lingkungan dalam Islam*. Makassar : Alauddin University Press, 2011.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta. 2007.
- Megananda, Yudhi, Wijaya, Johanes Arifin. *7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer*. PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta: 2009.
- Natoradjo, Sulyus. *Event Organizing Dasar-Dasar Event Management*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Rohim, Syaiful H. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2016.
- Rohendi, Rohidi Tjetjep. *Anilisis Data Kualitatif*. Jakarta : Penerbit UI, 1992.
- Sarwono, Sarlito W. *Pengantar Psikologi Umum*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Siagian, Sondang P. *Filsafat Administrasi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Mothodsi), Penelitian Tindakan. Action Research. Penelitian Evaluasi*.
- Sunarto. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS, UST Press dan Mahenoko Total Design, 2006
- Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Thamrin Abdullah, *Manajemenen Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012.
- Wibowo, *Manajemen Kinerja (edisi keempat)*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014.

Sumber Internet :

- Afidah, N. *Jurnal brand image*, uinsby.ac.id. diakses 20 April 2018.
- Aryaditya. *Jurnal Respon*, unila.ac.id. diakses pada tanggal 19 april 2018.
- M.S, Erna. *Pendekatan Interpretatif*. ernams.wordpress.com. diakses pada tanggal 11 mei 2018.
- Medy, Santo Wibisono. “Strategi Komunikasi *Event Organizer* Movem Dalam Memperkenalkan Merek Lokal Melalui Penyelenggaraan *Event Samarinda Street Fest* diKota Samarinda” *Jurnal Ilmu Komunika*s. diakses pada tanggal 3 Oktober 2017.
- Pamungkas, Hari Tati. *Pengertian Makna Kata*. SastraIndonesiaoke.blogspot.co.id. diakses pada tanggal 20 April 2018.
- Permana Tyas, *Event organizer sebagai strategi pemasaran*. uin-suka.ac.id, di akses 25 Juli 2018.
- Rahim, Abd. “*Pandangan Masyarakat Terhadap Program Kerja Event Organizer di Kota Makassar Trans Studio Mall. Dalam Memasarkan Launching Produk Baru Handphone Samsung Galaxy S7*”. *Jurnal Universitas Fajar*, diakses pada tanggal 3 Oktober 2017.
- Handayani Rika, *Komunikasi Pemasaran*, eprints.umm.ac.id. di akses 23 Juli 2018.
- Setya Adi. *Event Organizer*. jurnal.adisetya.ac.id. (Bandung : 2013) diakses 20 april 2018.

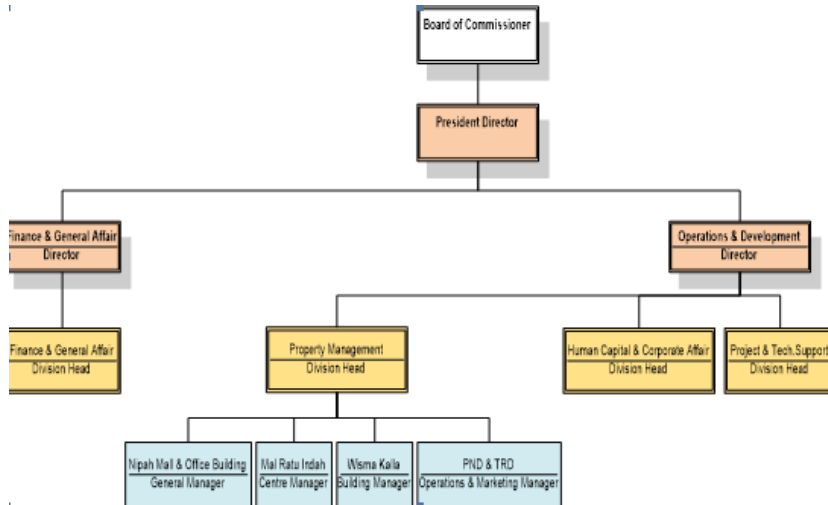
LAMPIRAN

LAMPIRAN GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

Gambar Logo PT. Kalla Inti Karsa



Gambar Struktur organisasi PT. Kalla Inti Karsa



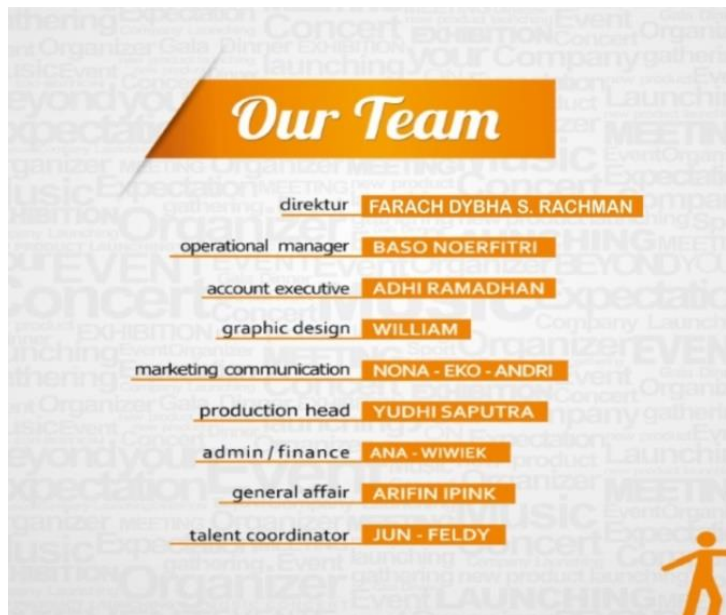
Gambar Logo CV Dee Prima Management



Gambar Profil CV. Dee Prima Management



Gambar Struktur CV. Dee Prima Management



LAMPIRAN DOKUMENTASI



Aktivitas rapat internal CV. Dee Prima *Management*.



Gambar wawancara peneliti dengan CEO CV. Dee Prima *Management*

Ibu Farach Dybha S. Rahman



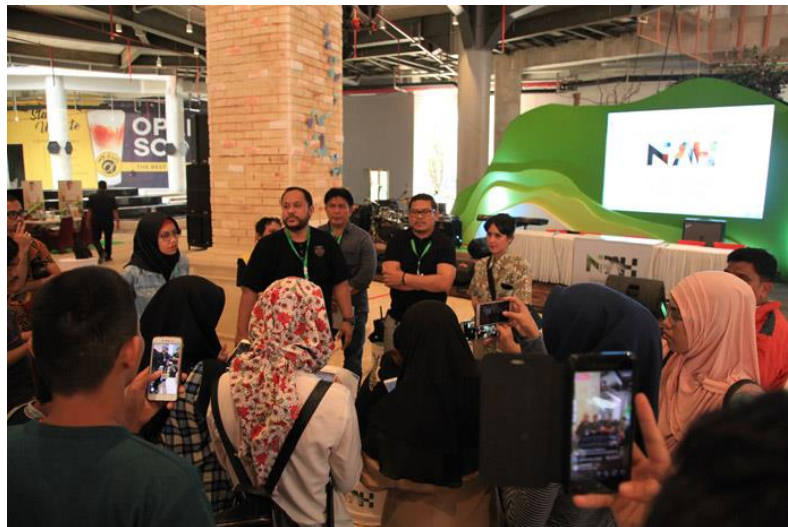
Gambar wawancara peneliti dengan Bapak. Adhi Ramadhan
karyawan CV. Dee Prima *Management* bagian *Manager Marketing*



Gambar wawancara peneliti dengan Farah Nadiah Ilyas salah satu
karyawan PT. Kalla Inti Karsa bagian *Casual Leasing Officer*



Gambar wawancara peneliti dengan Jessy Resky Mulia yang merupakan manajemen PT. Kalla Inti Karsa yang menangani Nipah Mall bidang *manager marketing communication*



Gambar proses konferensi pers yang termasuk item kegiatan *ceremonial pra event yaitu Soft opening Nipah Mall*



Gambar salah satu pengisi acara yang merupakan item kegiatan *ceremonial pra event* yaitu *Soft opening* Nipah Mall untuk menghibur pengunjung



Gambar salah satu item kegiatan *ceremonial pra event* yaitu *Soft opening* Nipah Mall yaitu talkshow bersama Kemal Pahlevi yang merupakan pengisi acara



Gambar salah satu item kegiatan *ceremonial pra event* yaitu
Soft opening Nipah Mall yaitu kompetisi game online



Gambar salah satu item kegiatan *ceremonial pra event* yaitu
Soft opening Nipah Mall

RIWAYAT HIDUP



Muh. Taufik Rahmansyah Abdullah, lahir di Kota Palopo 09 September 1996, Penulis adalah anak ketiga dari tiga bersaudara, anak dari pasangan Ayahanda H. Abdullah Makkuasang dan ibunda Hj. Rahmatia Piri. Penulis memulai pendidikan pada tahun 2002 di SDN 88 Salamae Kota Palopo. Pada tahun 2008, melanjutkan pendidikan di SMPN 3 Kota Palopo dan selesai pada tahun 2011. Selanjutnya, ditahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Kota Palopo. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan tinggi di UIN Alauddin Makassar Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Aktivitas penulis selama berstatus mahasiswa, penulis aktif diorganisasi internal kampus yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan sebagai kordinator bidang humas dan juga UKM olahraga Sepakbola. Penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pandangan Klien PT. Kalla Inti Karsa terhadap *Event Organizer* CV. Dee Prima Management untuk memperoleh gelar sarjana.